

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 070

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-2-416-426>

Шифр научной специальности 5.9.9

Стилистика заголовков в рекламных текстах приёмных кампаний сквозь призму эмоционального интеллекта (аккаунты китайских университетов на медиаплатформе Weibo)

Юй СУН^{1,2} , Наталья Ивановна ЧЕСНОКОВА²  

¹ Ланьчжоуский университет

730000, Китайская Народная Республика, Ганьсу, Ланьчжоу, просп. Тяньшуйнаньлу, 222

² ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы»

117198, Российская Федерация, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

 chesnokova-ni@rudn.ru

Аннотация. Проанализированы стилистические особенности заголовков в текстах рекламного характера, размещаемых в официальных аккаунтах китайских университетов на интернет-платформе Weibo, в контексте представлений об эмоциональном интеллекте. Основным методом исследования является контент-анализ кейсов, собранных из аккаунтов десяти лучших китайских университетов, выбранных по итогам рейтинга влияния вузов в Weibo, объявленным «Weiboкампус» в феврале 2023 г., в результате отбора по ключевому слову «Приём» рекламных заголовков текстов приёмной тематики с июня 2022 г. до января 2023 г., и анализа языковых стилистических средств этих заголовков. На основе обобщения характеристик стилевых средств, используемых в заголовках вузовских рекламных текстов на новых медиаплатформах, выявлены их значимость и эффективный потенциал с точки зрения формирования эмоциональной привлекательности в сетевом медиaprостранстве. Результаты показывают, что сетевая коммуникация определяет значимость эмоционального модуса, реализуемого с помощью стилистических приёмов, которые используются в заголовках вузовских рекламных текстов. Сделан вывод, что разговорная манера, интернет-сленг, языковая игра, компоненты невербальной коммуникации, а также применение определённых синтаксических структур делают стиль заголовков непринуждённым и остроумным, а это в свою очередь способствует эмоциональному сближению с аудиторией, повышает качество коммуникации и в конечном итоге приводит к более качественному усвоению информации.

Ключевые слова: рекламный текст, заголовок, язык и стиль, эмоциональный интеллект, Weibo

Благодарности: Статья профинансирована Национальным фондом социальных наук Китая. Номер проекта: 21CXW025.

Для цитирования: Сун Юй, Чеснокова Н.И. Стилистика заголовков в рекламных текстах приёмных кампаний сквозь призму эмоционального интеллекта (аккаунты китайских университетов на медиаплатформе Weibo) // Нефилология. 2023. Т. 9. № 2. С. 416-426. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-2-416-426>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Stylistics of headlines in advertising texts of admission campaigns through the prism of emotional intelligence (accounts of Chinese universities on the Weibo media-platform)

Yu SONG^{1,2} , Natalia I. CHESNOKOVA²  

¹ Lanzhou University

222 Tianshuinanlu Ave, Lanzhou, 730000, Gansu, People's Republic of China

² Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba

6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, 117198, Russian Federation

 chesnokova-ni@rudn.ru

Abstract. Stylistic features of headings in advertising texts posted in the official accounts of Chinese universities on the Weibo Internet platform are analyzed in the context of ideas about emotional intelligence. The main research method is a content analysis of cases collected from the accounts of the top ten Chinese universities, selected according to the results of the Weibo University Influence Ranking announced by “WeiboCampus” in February 2023, as a result of selecting advertising titles of admission texts for the keyword “Admission” from June 2022 to January 2023, and analysis of the linguistic stylistic means of these headings. Based on the generalization of the characteristics of style means used in the headlines of university advertising texts on new media platforms, their significance and effective potential in terms of the formation of emotional attractiveness in the network media space are revealed. The results show that network communication determines the significance of the emotional mode realized with the help of stylistic devices that are used in the headlines of university advertising texts. It is concluded that the colloquial manner, Internet slang, language play, components of non-verbal communication, as well as the use of certain syntactic structures make the style of headings casual and witty, and this, in turn, contributes to emotional rapprochement with the audience, improves the quality of communication and ultimately leads to a better understanding of information.

Keywords: advertising text, title, language and style, emotional intelligence, Weibo

Acknowledgments: This work was funded by the National Social Science Foundation of China. Project number: 21CXW025.

For citation: Song, Yu, & Chesnokova, N.I. Stylistics of headlines in advertising texts of admission campaigns through the prism of emotional intelligence (accounts of Chinese universities on the Weibo media-platform). *Neofilologiya = Neophilology*, 2023;9(2):416-426. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-2-416-426>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Реклама приёмной кампании является частью PR-продвижения вузов. Главной задачей рекламных текстов становится воздействие на потребителя с определённой целью. В сфере образования рекламные и PR-тексты создаются с целью привлечь абитуриентов и убедить их в преимуществах определённого вуза.

Заголовок выполняет ведущую роль в любом оформленном тексте. В рекламных текстах заголовок становится особенно важным компонентом, который обычно концентрирует главные смыслы предлагаемой информации, стремится отразить сущность рекламного контента в наименьшем количестве слов, чтобы снабдить аудиторию необходимыми знаниями и достичь эффективных результатов коммуникации. Это самый опе-

ративный инструмент для привлечения аудитории и установления связи с рекламным контентом.

Наиболее популярным ресурсом интернет-коммуникации становятся сегодня медиаплатформы, где общение происходит посредством аккаунтов. На цифровой медиаплатформе Weibo заголовки с оригинальными стилистическими характеристиками могут наиболее продуктивно передавать ключевой контент и завоёвывать внимание читателей.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Проблема исследования заключается в том, что рекламные тексты, создаваемые в рамках приёмных кампаний в аккаунтах китайских университетов на медиаплатформе Weibo, могут быть эффективными, если будут формировать необходимую эмоциональную реакцию у потребителя.

Исследовательский вопрос состоит в том, что, являясь основным инструментом формирования эмоциональной реакции, рекламный текст использует определённые стилистические инструменты для воздействия на эмоциональный интеллект аудитории.

Материалом исследования являются кейсы, собранные из аккаунтов десяти лучших китайских университетов, выбранных по итогам рейтинга влияния вузов в Weibo, объявленным «Weiboкампус» в феврале 2023 г., в результате отбора по ключевому слову «Приём» рекламных заголовков текстов приёмной тематики с июня 2022 г. до января 2023 г. Задачи и гипотеза исследования определили необходимость использования таких методов, как описание, обобщение, интерпретация и классификация материала, метод лексико-семантического и коммуникативного анализа.

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ

Исследования заголовков новостей на новых медиаплатформах в китайской академической науке проводятся в основном в области массовых коммуникаций. Учёные Кан Цин и Чжан Ли анализируют классификацию, стили и функции заголовков онлайн-новостей в

контексте развития теории массовой коммуникации и указывают на то, что заголовки онлайн-новостей должны быть связаны с реальными, интерактивными, внешними ссылками, мультимедиа, обеспечены простым поиском и другими характеристиками [1; 2]. Также проводится научный анализ заголовков с точки зрения риторики и лингвистики. Например, Чэнь Рудун [3] и Ван Сицзе [4] анализируют риторические качества заголовков новостей на основе изучения стиля синтаксических структур, метафор, цитат и заимствований, анализируют характеристики и значение определённых риторических приёмов.

Аналогичные исследования содержатся в работах Ян Сюэцин «Исследование риторических приёмов заголовков газетных новостей» [5]; Гун Шицзе «Исследование языковых изменений заголовков новостей «Жэньминь Жибао» [6]; Ян Сюэцин «Исследование языка заголовков новостей «Ухань Ивнинг Ньюс» [7] и Чжан Кэ «Исследование языковых характеристик Weibo» [8].

Кроме того, многие китайские учёные провели некоторые исследования заголовков новостей в российских СМИ. Например, в научной работе Чжан Жуицзюань «Языковые особенности заголовков и средства их выражения в газете «Известия» учёный проанализировал средства выражения и языковые особенности и стиль заголовков в газете «Известия», подчеркнув, что иностранные слова, сленг, конструкции экспрессивного синтаксиса делают газетные заголовки более яркими, броскими и привлекательными и также отражают развитие и изменение русского языка [9]. В работе У Цин «Преобразование фразеологизмов в заголовках на русской газетной полосе» учёный проанализировала такие русскоязычные российские новостные сайты, как Lenta.ru, iz.ru, gazeta.ru и т. д. Отмечается, что применение фразеологизмов придаёт тексту юмористический характер, актуализирует каламбурные смыслы, усиливает привлекательность текста в представлении целевой аудитории [10].

Западные учёные начали изучение заголовков новостей относительно рано. Например, Fowler Roger [11] и Sanda Marcoci [12] анализируют различия между структурой

языка заголовка и обычного языка. Кроме того, в статье «Эффективные заголовки газетных статей в цифровой среде» Jeffrey Kuiken, Anne S. с соавт. [13] выявили языковые особенности заголовков новостей в цифровой среде на лексическом и грамматическом уровнях. В целом западный исследовательский подход к заголовкам новостей является более объёмным, включая в себя не только изучение языковых особенностей, риторических характеристик, но и влияние цифровой эпохи.

Эмоциональная реакция становится важным стимулом в формировании предпочтений и выборе вуза посредством восприятия информации в рекламном тексте. Успешное достижение рекламных целей требует сегодня не только грамотного изложения информации, но и формирования эмпатии посредством эмоционального освоения текстов. В последнее время этот вопрос обсуждается в рамках дискуссии о понятии эмоционального интеллекта, которое подробно рассматривается в трудах Даниеля Гоулмана, Давида Карузо, Питера Сэловея и других учёных. Даниель Гоулман считает, что «эмоции являются неотъемлемой частью мыслительного процесса, помогают и получению информации, и формированию ожидаемой реакции в процессе получения рекламных сведений» [14, с. 48]. Он предполагает, что к эмоциональным способностям относятся, с одной стороны, осознание и распознавание эмоций, с другой стороны, регуляция эмоций и управление ими [15]. Давид Карузо и Сэлоуей Питер обращают внимание на то, что эмоциям как двигателю коммуникации уделяется мало внимания [16, с. 36]. Другие учёные считают, что развитие эмоционального интеллекта определяет эффективность переработки информации [17]. При этом эмоциональные способности могут быть направлены на свои или на чужие эмоции. Направленность на чужие эмоции, безусловно, становится сегодня важным требованием к воздействующим текстам в массовой коммуникации [18].

К.Д. Ушинский, подчёркивая социальный смысл эмоций, говорил о том, что общество, которое больше заботится об образовании ума, совершает ошибку, ибо человек бо-

лее человек в том, как и что он чувствует, чем думает (цит. по: [19]). А.Б. Холмогорова и Н.Г. Гаранян предлагают рассматривать эмоцию как результат конструктивных процессов, которые изменяют перцептивные переживания во внутренний опыт, при этом модифицируя их [20]. Д.В. Ушаков выявляет способность наблюдать за собственными эмоциями и эмоциями других людей, различать их и использовать полученную информацию для управления мышлением и действиями [21].

Для воздействия на массовую аудиторию важным является представление Д.В. Люси-на об эмоциональном интеллекте как о способности отслеживать собственные и чужие эмоции и чувства, различать их и использовать эту информацию для направления мышления и действий [22, с. 30]. Ещё более существенен вывод Д. Гоулмана, который считает, что решения принимаются на основе отражения эмоций и их осмысления как дифференцированной оценки событий, имеющих личностный смысл [23]. Наконец, резюмирующим итогом служит идея Д. Майера с соавт. о том, что эмоциональный интеллект означает способность отслеживать чувства других и использовать полученные знания для прогнозирования их поведения [24].

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Многие учёные изучают заголовки новостей с точки зрения коммуникационной лингвистики, отмечая, что, – будь то традиционные СМИ или новые медиа, – заголовки новостей не только отражают высокую степень обобщения новостного контента, но и играют ведущую роль в формировании интереса читателей к сообщаемой информации. Тем самым на первый план выходит функция воздействия и внушения, что с учётом цифровой специфики новых медиаплатформ требует непрерывного развития в использовании языковых средств.

Не менее важным в работе с массовой аудиторией становится понимание различных сторон эмоционального интеллекта, понимание которых даёт ключ к управлению эмоциями потребителей рекламных текстов. Во-первых, это распознавание эмоций, то

есть способность увидеть, почувствовать, обозначить эмоции в своих физических состояниях, в своих мыслях, а также, опираясь на средства языка, поведение, звуки, невербальные проявления, идентифицировать эмоции у других. Во-вторых, это понимание эмоций, а именно способность не только осмысливать эмоции, понимать сочетания эмоций, улавливать и распознавать переходы между эмоциональными состояниями. Наконец, это управление эмоциями, которое в рамках рекламной коммуникации определяется, прежде всего, как способность вызывать эмоции, в зависимости от их полезности или вредности в данной конкретной ситуации, способность управлять эмоциями массовой аудитории, усиливая её позитивные эмоции и смягчая отрицательные, но так, чтобы не исказить ту суть, тот информационный посыл, которые эмоции предназначены передать.

Построение и конструирование официальных аккаунтов китайских университетов в Weibo становится все более совершенным, а рекламы их приёмных компаний в аккаунтах Weibo становятся всё более разнообразными, включая в себя собственно вербальный текст, картинки, видео, прямые трансляции, ссылки и т. д. Десять лучших аккаунтов китайских университетов в рейтинге влияния вузов Weibo, объявленных «Weibo кампус» в феврале 2023 г., включают в себя: Университет Цинхуа, Пекинский университет, Уханьский университет, Чжэнчжоуский университет, Чжэцзянский университет, Сямыньский университет, Шанхайский университет Цзяотон, Сычуаньский университет, Университет Фудань и Университет электронных наук и технологий.

Высокая интерактивность цифровых медиаплатформ существенно воздействует на стилистику заголовков в университетских приёмных рекламах, опубликованных на Weibo: языковое разнообразие становится более свободным и живым. На официальных сайтах популярных китайских университетов рекламы приёмных кампаний формируются по строгому формату. На их страницах прежде всего публикуются такие важные сведения, как специальности, требования при по-

ступлении, контактная информация и т. д. На Weibo рекламные тексты написаны интерактивным и разговорным языком, включая заголовков, там создаётся свободная речевая атмосфера. Для поддержки этой атмосферы в заголовках можно использовать предложения с менее строгим синтаксисом и англоязычными заимствованиями. Например:

«[艾特] (@) абитуриентов из Фуцзяни, сколько баллов требуется для поступления в Сямыньский университет? Взгляните быстро!» (Сямыньский университет, 07.2022). Китайские иероглифы [艾特] используются здесь для обозначения [艾特] на английском языке, потому что произношение этих двух слов схоже, как [эт].

«Нужно поделиться! Топ-10 ключевых моментов набора в бакалавриат Сямыньского университета в 2022 году! Будущий XMUer, приходи и посмотри!» (Сямыньский университет, 06.2022). Сямыньский университет по-английски называется «Xiamenuniversity». Добавление [-er] в конце английского слова обычно относится к кому-то, точно так же, как [-тель] в русском языке. Студенты Сямыньского университета используют слово «Xiamenuniversityer» для обозначения самих себя, а «XMUer» – это сокращение от «Xiamenuniversityer». Этот вариант смешения китайского и английского не соответствует строгому классическому литературному типу речи, но он более популярен в Интернете и в китайской молодёжной среде. Интернет-коммуникаторы на Weibo от Сямыньского университета применяют этот стилистический приём в заголовке рекламы приёмной кампании на Weibo, что помогает сократить психологическую дистанцию между вузом и абитуриентами.

«На что похожа ваша молодость?» (Университет Цинхуа, 01.2023). Короткие вопросительные предложения типичны для ежедневных разговоров, привлекая внимание аудитории и заигывая темы.

«Я общаюсь с @Приёмная комиссия Уханьского университета в аудиоформате онлайн, приходите и смотрите» (Уханьский университет, 06.2022). Авторы используют ссылку «@Приёмная комиссия Уханьского

университета» в заголовке, чтобы расширить эффект распространения.

«Платформа облачного сервиса для приёма студентов Чжэцзянского университета в 2022 году запущена. *Вот так сюрприз!*» (Чжэцзянский университет, 06.2022); «Как выбрать специальность в Сямыньском университете? *Этот преподаватель ответит!*» (Сямыньский университет, 06.2022) и другие подобные заголовки используют языковые средства разговорного стиля для оперативного создания непринуждённой коммуникативной атмосферы.

Популярными стилистическими приёмами являются использование глаголов повелительного наклонения или выражение времени. Информация на Weibo очень интерактивна и быстро сменяется. На Weibo вызвать реакцию взаимодействия, привлечь внимание и инициировать тему для обсуждения, в рекламных заголовках приёмной тематики используется сегментация. Например, «*Пошли!* Второй раз объявлена контактная информация по приёмной консультации Чжэцзянского университета» (Чжэцзянский университет, 06.2022); «*Поехали!* Маршруты 30 приёмных рекламных групп Университета Фудань полностью опубликованы, *приходите и свяжитесь с нами!*» (Университет Фудань, 06.2022). Особое внимание уделяется указанию на время: «*В этом году!* Колледж марксизма Университета Цинхуа принимает студентов бакалавриата» (Университет Цинхуа, 06.2022); «*Обратный отсчёт – 20 дней!*» (Университет Цинхуа, 12.2022); «*19:00. Приёмная комиссия Чжэцзянского университета, открытый класс академиков 2022 года встретит вас!*» (Чжэцзянский университет, 06.2022); «*21 февраля* опубликованы результаты тестов, Сычуаньский университет ждёт вас!» (Сычуаньский университет, 02.2023). Кроме того, как в последнем примере часто используется олицетворение университета.

В последние годы большинство вузов активно используют интернет-сленг в рекламных заголовках приёмной тематики на Weibo. Например, «сеиньгэн» (谐音梗) – омофонный стилистический приём использования слов или фраз с похожим звучанием для замены оригинальных слов или фраз для вы-

ражения дополнительного значения и создания остроумной коммуникативной атмосферы. Например, Университет Цинхуа, Пекинский университет, Чжэнчжоуский университет, Сямыньский университет и т. д. Немало вузов используют «сеиньгэн» в заголовках рекламных текстов приёмной кампании в Weibo. Например: «*郑在等你*» (Чжэнчжоуский университет, 08.2022). Произношение этого заголовка по-китайски – [Чжэн цзайдэн ни], что представляет собой короткое китайское предложение, означающее [Я жду тебя]. Чжэнчжоуский университет находится в городе Чжэнчжоу, а город Чжэнчжоу для краткости называют «Чжэн», Чжэнчжоуский университет называет себя в рекламе «Чжэн». Такая игра слов означает, что Чжэнчжоуский университет ждёт прихода абитуриентов.

Ещё один пример: «*我在厦一站等你*» (Сямыньский университет, 07.2022). Звучание этого заголовка по-китайски – [во цзайся и чжандэн ни], что является коротким китайским предложением, означающим [Я жду тебя на следующей станции]. Сямыньский университет находится в городе Сямынь, а город Сямынь сокращённо называется «Ся». В рекламе Сямыньский университет использует своё сокращённое сленговое название «Ся» для обозначения самого себя. Этот заголовок означает, что Сямыньский университет приветствует стремление абитуриентов выбрать его для поступления.

«Сеиньгэн» довольно популярны в Интернете и среди китайских подростков. Такие остроумные и интересные заголовки могут заинтересовать аудиторию, повысить интерес аудитории к чтению информации, сократить дистанцию между вузами и абитуриентами и повысить желание аудитории взаимодействовать с вузом.

Для молодой аудитории эмоджи – это уникальный и популярный способ быстрого выражения эмоций. Эмоджи – это визуальный эмоциональный символ, широко используемый в беспроводной связи в Японии в различных текстовых сообщениях мобильных телефонов и социальных сетях (<https://baike.baidu.com/item/emoji/8154456>), что значительно обогащает эмоциональность

онлайн-общения и нравится молодым пользователям. В рекламных заголовках приёмной тематики эмоджи улучшают визуальный эффект заголовка. Например: «Приходите! Второй раз объявлена контактная информация по приёмной консультации Чжэцзянского университета» (Чжэцзянский университет, 06.2022):

【来了！浙大各地招生咨询联系方式第二波公布



«Важная информация для вступительных экзаменов в магистратуру 2023 года. Пожалуйста, проверьте!» (Уханьский университет, 12.2022):



武汉大学

22-12-20 来自 Xiaomi 12S Ultra



【2023年考研重要信息，请查收📧】离2023年

«Не знаешь, как выбрать вуз? Давай мы научим тебя, как правильно прочитать информацию о приёме!» (Университет электронных наук и технологий, 06.2022):

#2022我在电子科大等你# #高考志愿#

高考志愿填报无头绪?

让我电学姐教你第一步怎样看懂招生章程吧! 📧

Такие стилистические приёмы рекламных заголовков приёмной тематики на Weibo отражают влияние развивающейся онлайн-культуры на продвижение вузов на медиаплатформах. Язык заголовков изменился, став ближе к жизни аудитории, легче воспринимаемым и с большей вероятностью вызывающим интерес.

В ходе исследования обнаруживается, что многие вузы используют синтаксически короткие предложения в большом количестве рекламных заголовков приёмной тематики на Weibo. В современном китайском языке короткие предложения состоят из нескольких слов, имеют простую структуру и ясный смысл. В цифровую эпоху аудитория охотнее тратит меньше времени на получение максимального объёма информации в Интернете. Именно эта особенность онлайн-коммуникации и психологические потребности аудитории приводят к тому, что короткие предложения широко используются в заголовках. Таким образом, в рекламных текстах более охотно используют «вычитание» в синтакси-

ческой структуре рекламных заголовков приёмной тематики на Weibo (меньше слов, более простые структуры предложения), но предпочитают «сложение» в семантике (выражение дополнительных смыслов).

Например: «Узнайте свою специальность в одном предложении» (почти во всех вузовских аккаунтах есть такой заголовок); «Обязательно посмотрите! Иду!» (Чжэцзянский университет, 06.2022); «Познакомим вас с Сямыньским университетом захватывающе!» (Сямыньский университет, 06.2022) и т. д. Эти заголовки стремятся выразить очень богатую и полезную информацию в наименьшем количестве слов, что помогает сразу уловить интерес аудитории поверхностного короткого чтения.

Распространённый стилистический приём – применение коротких предложений с клишированными синтаксическими структурами. Этот способ на платформе Weibo называется «жанр Weibo» и относится к популярным характеристикам этой медиаплатформы. Использование «жанра Weibo» в заголовках заключается в том, чтобы вложить смысл, который нужно выразить, в относительно простые короткие предложения, и фиксированная структура таких коротких предложений может создать определённый тематический контекст. Например, почти все вузы публикуют рекламные тексты приёмной тематики на платформе Weibo с заголовком следующего образца: «Сколько баллов нужно, чтобы поступить в (такой-то) университет», «Десять причин выбрать (такой-то) университет/специальность», «Я жду вас в (таком-то) университете» и т. д. Многие китайские университеты используют этот тип заголовков в виде короткой синтаксической структуры для выпуска серии рекламных текстов приёмных кампаний. В каждом новом выпуске используется заголовок с фиксированным типом предложения, чтобы ознакомить аудиторию с различным содержанием о специальностях, преподавателях и т. д. Такая фиксированная структура не только чётко отражает информацию о вузах, но и обеспечивает преимущество в поисковых системах перед сообщениями других университетов со схожей информацией в сетевых медиаресур-

сах, что очень подходит для использования на новых медиаплатформах, таких как Weibo.

В риторическом аспекте популярно использование выразительного знака препинания «восклицательный знак». Он широко используется в заголовках рекламных текстов приёмной кампании в аккаунтах вузов на медиаплатформе Weibo. Заголовки новостей на платформе Weibo не ограничены набором текста и другими требованиями как серьёзные пресс-релизы. Увеличение количества восклицательных заголовков и восклицательных знаков в их конце усиливает степень выражения эмоций, привлекает внимание. Например: «Важно! Рекламный фильм о приёме в 2022 году «Обучение в Сямыньском университете» здесь!!» (Сямыньский университет, 06.2022); «Университет пришёл! Объявление о приёме в бакалавриат Шанхайского университета Цзяотун в 2022 году!» (Шанхайский университет Цзяотун, 06.2022) и другие подобные заголовки реклам приёмных кампаний используют восклицание, чтобы усилить экспрессию новостного контента.

Также часто используют риторический вопрос. Например: «Результаты вступительных экзаменов опубликованы. Как выбрать университет? Информация о поступлении в Фудань открыта» (Университет Фудань, 07.2022); «Результаты вступительных экзаменов скоро будут опубликованы. Сколько баллов дают поступить в Сычуаньский университет?» (Сычуаньский университет, 06.2022). Такие заголовки предоставляют ключевую информацию и привлекают к ней внимание, инициируют взаимное эмоциональное обсуждение с аудиторией.

Такие стилистические приёмы в заголовках реклам приёмных кампаний университетов на Weibo также помогают не только лучше и быстрее сообщить и распространить ключевую информацию о поступлении, но и увеличить объём чтения и максимально повысить убедительность.

ВЫВОДЫ

Заголовки – это высокая степень обобщения новостного контента. В эпоху быстро-

го чтения люди ещё чаще, чем раньше, используют заголовки для определения ценности информации для чтения. При создании заголовков необходимо учитывать влияние диверсификации информации в эпоху новых медиа. В дополнение к ценности художественной красоты и уникальности заголовка также необходимо обращать внимание на подчинённость заголовка содержанию информации: заголовок не может быть отделён от основной части новостного контента. Заголовки рекламных текстов приёмной кампании в университетах Китая, размещаемые на медиаплатформе Weibo, нуждаются в более ярком, отличительном языковом стиле, чтобы привлечь внимание аудитории и достичь цели передачи информации. В зависимости от потребностей аудитории, в дополнение к использованию традиционных языковых средств (как на официальных сайтах вузов), заголовки рекламных текстов приёмной кампании должны учитывать привлекательность разговорного стиля, чтобы усилить взаимодействие с аудиторией, использовать интернет-сленг для углубления мультикультурного характера вузов. Особые синтаксические структуры и риторические приёмы помогают сделать коммуникативные характеристики заголовков более отчётливыми, сократить психологическую дистанцию между вузами и аудиторией. Удачное использование языка и риторики для формирования уникальных стилистических характеристик привлечёт внимание аудитории к чтению приёмной рекламы вузов, а также может способствовать вторичному распространению информации аудиторией.

Исследованные стилистические приёмы, использующиеся в заголовках рекламных текстов приёмных кампаний китайских университетов на медиаплатформе Weibo, способствуют формированию положительных эмоций, воздействующих на позитивное восприятие информации массовой аудиторией. В процессе освоения этих рекламных текстов аудитория получает возможность развивать свою способность отслеживать свои и чужие эмоции в процессе переработки этой информации, выявлять связь эмоций друг с другом и использовать эмоционально заряженную

информацию в качестве основы для мышления и принятия решений.

Тем самым данные стилистические средства демонстрируют использование эмоций для повышения эффективности мышления и интеллектуальной деятельности, использования эмоций с целью направления внимания на важные события. Подобная способность вызывать позитивные эмоции позволяет усилить потенциал эффективности и использовать стилистические приёмы в качестве инстру-

мента формирования эмоциональной благосклонности массовой аудитории, разговорная манера, интернет-сленг, языковая игра, компоненты невербальной коммуникации, а также применение определённых синтаксических структур делают стиль заголовков непринуждённым и остроумным, а это в свою очередь способствует эмоциональному сближению с аудиторией, повышает качество коммуникации и в конечном итоге приводит к более качественному усвоению информации.

Список источников

1. Кан Ц. О заголовках онлайн-новостей: [магистерская диссертация]. Шаньдун, 2005 [康庆: 论网络新闻的标题. 山东, 2005]
2. Чжан Л. Сравнительный анализ заголовков онлайн-новостей и газетных новостей – на примере Жэньминь Жибао онлайн и Жэньминь Жибао: [магистерская диссертация]. Шаньдун, 2015 [张丽: 网络新闻标题与报纸新闻标题的比较研究 — 以人民网和人民日报为例. 山东, 2015]
3. Чэнь Р. Курс риторики. Пекин: Изд-во Пекин. ун-та, 2014 [陈汝东: 修辞学教程. 北京大学出版社, 2014]
4. Ван С. Китайская риторика. Коммерческая пресса, 2013 [王希杰: 汉语修辞学. 商务印书馆, 2013]
5. Ян С. Исследование риторических приёмов заголовков газетных новостей // Китайская пресса. 2019. № 01. С. 71-72. [杨雪晴: 报纸新闻标题的修辞手法研究. 中国报业, 2019 年第 1 期, 第 71-72 页]
6. Гун Ш. Исследование языковых изменений заголовков новостей «Жэньминь жибао»: [магистерская диссертация]. Цзянси, 2018 [龚世婕: “人民日报” 新闻标题语言变化研究. 江西, 2018]
7. Ян С. Исследование языка заголовков новостей «Ухань Ивнинг Ньюс»: [магистерская диссертация]. Шанхай, 2018 [杨小静: “武汉晚报” 新闻标题语言研究. 上海, 2018]
8. Чжан К. Исследование языковых характеристик Weibo: [магистерская диссертация]. Шэньси, 2012 [张可: 微博语言特征研究. 陕西, 2012]
9. Чжан Ж. Языковые особенности заголовков и средства их выражения в газете «Известия»: [магистерская диссертация]. Шаньдун, 2011 [张瑞娟: 谈俄罗斯消息报标题的语言特点及表达手段. 山东, 2011]
10. У Цин Преобразование фразеологизмов в заголовках на русской газетной полосе: [магистерская диссертация]. Нанкин, 2019 [吴青: 俄语报刊标题中的成语活用研究. 南京, 2019]
11. Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the press. London; New York: Routledge, 1991. 254 p. URL: <https://archive.org/details/languageinnewsdi0000fowl/page/n1/mode/2up>
12. Sanda M. Some Typical Linguistic Features of English Newspaper Headlines // Linguistic and Philosophical Investigations. 2014. № 13. P. 708-714. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Some-Typical-Linguistic-Features-of-English-Marcoci/59965eff0bf3c1ee0b3e3de69b2f1d192f5acc69>
13. Jeffrey K., Anne S., Martijn S., Maarten M. Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment // Digital Journalism. 2017. Vol. 5. № 10. P. 1300-1314. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2017.1279978>
14. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект: Почему он может значить больше, чем IQ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 536 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01006590695>
15. Goleman D. An EI-based theory of performance // Cherniss C., Goleman D. (eds.). The emotionally intelligent workplace. San Francisco: Jossey-Bass, 2001. P. 27-43. URL: https://eiconsortium.org/reprints/ei_theory_performance.html
16. Карузо Д., Сэловей П. Эмоциональный интеллект руководителя. Как развивать и применять. СПб.: Питер, 2016. 319 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01008549236>

17. Matthews G., Zeidner M. Emotional intelligence, adaptation to stressful encounters, and health outcomes // Bar-On R., Parker J.D.A. (eds.). Handbook of emotional intelligence. San Francisco: Jossey-Bass, 2000. P. 459-489. URL: <https://library.villanova.edu/Find/Record/534896/TOC>
18. Bar-On R. Emotional and social intelligence: Insights from the Emotional Quotient Inventory // Bar-On R., Parker J.D.A. (eds.). Handbook of emotional intelligence. San Francisco: Jossey-Bass, 2000. P. 363-388. URL: https://openlibrary.org/books/OL16986794M/The_handbook_of_emotional_intelligence
19. Спассибенко С.Г. Эмоциональное и рациональное в социальной структуре человека // Социально-гуманитарные знания. 2002. № 2. С. 109-125. URL: <https://unis.shpl.ru/Pages/Search/BookInfo.aspx?Id=256458>
20. Холмогорова А.Б., Гараян Н.Г. Культура, эмоции и психическое здоровье // Вопросы психологии. 1999. № 2. С. 61-74. <https://elibrary.ru/qzcfvp>
21. Ушаков Д.В. Социальный и эмоциональный интеллект: надежды, сомнения, перспективы // Социальный и эмоциональный интеллект: От процессов к измерениям / под ред. Д.В. Люсина, Д.В. Ушакова. М.: Ин-т психологии РАН, 2009. С. 11-30. <https://elibrary.ru/sgbsbz>
22. Люсин Д.В. Современные представления об эмоциональном интеллекте // Социальный интеллект: Теория, измерение, исследования / под ред. Д.В. Люсина, Д.В. Ушакова. М.: Ин-т психологии РАН, 2004. С. 29-36. <https://elibrary.ru/uvgygb>
23. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект / пер. с англ. А.П. Исaeвой. Москва: АСТ: АСТ МОСКВА; Владимир: ВКТ, 2009. 478 с. URL: https://sdo.mgpu.ru/pluginfile.php?file=%2F498074%2Fmod_folder%2Fcontent%2F0%2FДэниел-Гоулман-Эмоциональный-интеллект.pdf&forcedownload=1
24. Mayer J.D., DiPaolo M., Salovey P. Perceiving affective content in ambiguous visual stimuli: A component of emotional intelligence // Journal of Personality Assessment. 1990. Vol. 54. № 3-4. P. 772-781. <https://doi.org/10.1080/00223891.1990.9674037>

References

1. Kan C. *On the title of online news [Master's dissertation]*. Shandong, 2005. (In Chinese).
2. Zhang L *A comparative study of Online news headlines and newspaper news headlines – take People's Daily and People's Daily as an example [Master's dissertation]*. Shandong, 2015. (In Chinese).
3. Chen R. *Rhetoric Tutorial*. Beijing, Beijing University Press, 2014. (In Chinese).
4. Van S. *Chinese Rhetoric*. The Commercial Press, 2013. (In Chinese).
5. Jan S. *Research on the rhetorical techniques of newspaper news headlines*. China Press, 2019, no. 1, pp. 71-72. (In Chinese).
6. Gong Sh. *Research on language: Changes in the headline of the "People's Daily" news [Master's dissertation]*. Jiangxi, 2018. (In Chinese).
7. Jan S. *"Wuhan Evening News" News Title Language Research [Master's dissertation]*. Shanghai, 2018. (In Chinese).
8. Zhang K. *Research on the language: Characteristics of Weibo [Master's dissertation]*. Shaanxi, 2012. (In Chinese).
9. Zhang J. *Talking about the language characteristics and expression methods of the title of the Russian press [Master's dissertation]*. Shandong, 2011. (In Chinese).
10. Wu Qing. *Research on the use of Idioms in Russian newspaper headlines [Master's dissertation]*. Nanjing, 2019. (In Chinese).
11. Fowler R. *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London, New York, Routledge Publ., 1991, 254 p. Available at: <https://archive.org/details/languageinnewsdi0000fowl/page/n1/mode/2up>
12. Sanda M. Some typical linguistic features of English newspaper headlines. *Linguistic and Philosophical Investigations*, 2014, no. 13, pp. 708-714. Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/Some-Typical-Linguistic-Features-of-English-Marcoci/59965eff0bf3c1ee0b3e3de69b2f1d192f5acc69>
13. Jeffrey K., Anne S., Martijn S., Maarten M. Effective headlines of newspaper articles in a digital environment. *Digital Journalism*, 2017, vol. 5, no. 10, pp. 1300-1314. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2017.1279978>
14. Goulman D. *Emotsional'nyi intellekt: Pochemu on mozhet znachit' bol'she, chem IQ [Emotional Intelligence: Why it Can Mean More than IQ]*. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2013, 536 p. (In Russ.) Available at: <https://search.rsl.ru/ru/record/01006590695>
15. Goleman D. An EI-based theory of performance. *The emotionally intelligent workplace*. San Francisco, Jossey-Bass Publ., 2001, pp. 27-43. Available at: https://eiconsortium.org/reprints/ei_theory_performance.html

16. Karuzo D., Selovei P. *Emotsional'nyi intellekt rukovoditelya. Kak razvivat' i primenyat'* [Emotional Intelligence of the Leader. How to Develop and Apply]. St. Petersburg, Piter Publ., 2016, 319 p. (In Russ.) Available at: <https://search.rsl.ru/ru/record/01008549236>
17. Matthews G., Zeidner M. Emotional intelligence, adaptation to stressful encounters, and health outcomes. In: Bar-On R., Parker J.D.A. (eds.). *Handbook of emotional intelligence*. San Francisco, Jossey-Bass Publ., 2000, pp. 459-489. Available at: <https://library.villanova.edu/Find/Record/534896/TOC>
18. Bar-On R. Emotional and social intelligence: insights from the emotional quotient inventory. In: Bar-On R., Parker J.D.A. (eds.). *Handbook of emotional intelligence*. San Francisco, Jossey-Bass Publ., 2000, pp. 363-388. Available at: https://openlibrary.org/books/OL16986794M/The_handbook_of_emotional_intelligence
19. Spasibenko S.G. Emotsional'noe i ratsional'noe v sotsial'noi strukture cheloveka [Emotional and rational in the social structure of human]. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya* [Social and Humanitarian Knowledge], 2002, no. 2, pp. 109-125. (In Russ.) Available at: <https://unis.shpl.ru/Pages/Search/BookInfo.aspx?Id=256458>
20. Kholmogorova A.B., Garanyan N.G. Kul'tura, emotsii i psikhicheskoe zdorov'e [Culture, emotions and mental health]. *Voprosy psikhologii = Issues of Psychology*, 1999, no. 2, pp. 61-74. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qzcfvp>
21. Ushakov D.V. Sotsial'nyi i emotsional'nyi intellekt: nadezhdy, somneniya, perspektivy [Social and emotional intelligence: hopes, doubts, prospects]. In: Lyusina D.V., Ushakov D.V. *Sbornik statei «Sotsial'nyi i emotsional'nyi intellekt: Ot protsessov k izmereniyam»* [Proceedings "Social and Emotional Intelligence: From Processes to Measurement"]. Moscow, Institut psikhologii RAN Publ., 2009, pp. 11-30. (In Russ.) <https://elibrary.ru/sghbsbz>
22. Lyusin D.V. Sovremennye predstavleniya ob emotsional'nom intellekte [Modern concepts of emotional intelligence]. In: Lyusina D.V., Ushakov D.V. *Sbornik statei «Sotsial'nyi intellekt: Teoriya, izmerenie, issledovaniya»* [Proceedings "Social Intelligence: Theory, Measurement, Researches"]. Moscow, Institut psikhologii RAN Publ., 2004, pp. 29-36. (In Russ.) <https://elibrary.ru/uvgygb>
23. Goulman D. *Emotsional'nyi intellekt* [Emotional Intellect]. Moscow, ACT Publ., ACT MOSCOW Publ., Vladimir, VKT Publ., 2009, 478 p. (In Russ.) Available at: https://sdo.mgpu.ru/pluginfile.php?file=%2F498074%2Fmod_folder%2Fcontent%2F0%2FDэниел-Гоулман-Эмоциональный-интеллект.pdf&forcedownload=1
24. Mayer J.D., DiPaolo M., Salovey P. Perceiving affective content in ambiguous visual stimuli: A component of emotional intelligence. *Journal of Personality Assessment*, 1990, vol. 54, no. 3-4, pp. 772-781. <https://doi.org/10.1080/00223891.1990.9674037>

Информация об авторах

Сун Юй, научный сотрудник исследовательского центра «Один пояс, один путь», Ланьчжоуский университет, Ганьсу, Ланьчжоу, Китайская Народная Республика; аспирант, кафедра массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-8215-7217>, 135845291@mail.ru

Вклад в статью: общая концепция статьи, анализ аккаунтов китайских университетов, сбор и анализ материала, обзор источников, написание и оформление текста статьи.

Чеснокова Наталья Ивановна, кандидат филологических наук, проректор по организации приёма, Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0001-9229-383X>, chesnokova-ni@rudn.ru

Вклад в статью: общая концепция статьи, сбор и анализ материала, обзор источников, написание и оформление текста статьи.

Конфликт интересов отсутствует.

Поступила в редакцию 05.03.2023
Одобрена после рецензирования 17.04.2023
Принята к публикации 20.04.2023

Information about the authors

Song Yu, Research Scholar of Research Center "One Belt, One Way", Lanzhou University, Lanzhou, Gansu, People's Republic of China; Post-Graduate Student of Mass Communication Department, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-8215-7217>, 135845291@mail.ru

Contribution: main study conception, Chinese universities accounts analysis, material collecting and analysis, manuscript text drafting and design.

Natalia I. Chesnokova, PhD (Philology), Vice-Rector for the Organization of Reception, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0001-9229-383X>, chesnokova-ni@rudn.ru

Contribution: main study conception, material collecting and analysis, manuscript text drafting and design.

There is no conflict of interests.

Received March 05, 2023
Revised April 17, 2023
Accepted April 20, 2023