Вестник Череповецкого государственного университета, 2026, № 5 (134), с. 167–178.
Cherepovets State University Bulletin, 2026, no. 5 (134), pp. 167–178.

Научная статья
УДК 81’42
https://doi.org/10.23859/1994-0637-2026-5-134-13
https://elibrary.ru/mpshkd

Высококликабельный заголовок как маркер интереса читателей к медиатексту

Цзя Вэй
Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина,
Москва, Россия
bellawei059@yandex.ru, https://orcid.org/0009-0001-0944-6717

Аннотация. В статье рассматриваются лингвистические механизмы формирования воздействующей силы новостных заголовков информационных текстов на главной странице агрегатора «Яндекс.Новости». Актуальность исследования обусловлена необходимостью выявления языковых факторов, влияющих на поведенческий отклик пользователя в условиях информационной перегрузки. Нами выявлено пять параметров анализа фактического материала: информационный дефицит, нарративизация, прагматическая ценность, контраст, эмоциональная нагрузка. В работе представлена классификация устойчивых типов эмоциогенных заголовков: сенсационно-конфликтный, практико-ориентированный, интригующий, эмоционально-нарративный и контрастно-возрастной. Полученные результаты могут быть использованы для оптимизации заголовочной практики в цифровых медиа.

Ключевые слова: лингвистика эмоций, эмоциогенность, эмоция интереса, кликабельность, новостной заголовок, информационный дефицит, нарративизация, контраст, эмоциональная нагрузка

Для цитирования: Вэй Цзя. Высококликабельный заголовок как маркер интереса читателей к медиатексту. *Вестник Череповецкого государственного университета*, 2026, № 5 (134), с. 167–178. https://doi.org/10.23859/1994-0637-2026-5-134-13; EDN: MPSHKD

High-click headline as a marker of readers’ interest in media text

Jia Wei
Pushkin State Russian Language Institute,
Moscow, Russia
bellawei059@yandex.ru, https://orcid.org/0009-0001-0944-6717

Abstract. The article examines the linguistic mechanisms underlying the persuasive power of news headlines in informational texts published on the main page of the Yandex.News aggregator. The relevance of the study is determined by the need to identify linguistic factors that influence user’s behavioral response in the context of information overload. Five parameters for analyzing the empirical material are established: information deficit, narrativization, pragmatic value, and contrast. A classification of stable types of emotiogenic headlines is constructed: sensational-conflict,

© Вэй Цзя, 2026

practice-oriented, intriguing, emotional-narrative, and contrast-age. The obtained results can be applied to optimize headline practices in digital media.
Keywords: linguistics of emotions, emotiogenicity, emotion of interest, clickability, news headline, information deficit, narrativization, contrast, emotional load
For citation: Wei Jia. High-click headline as a marker of readers' interest in media text. *Cherepovets State University Bulletin*, 2026, no. 5 (134), pp. 167–178. (In Russ.) https://doi.org/10.23859/1994-0637-2026-5-134-13; EDN: MPSHKD

Введение

В условиях цифрового информационного перенасыщения текстовое пространство современного человека становится все более наполненным, а борьба за внимание аудитории – одним из ключевых вызовов для современных медиа[1]. Поведенческим маркером успеха в данной борьбе выступает кликабельность (*clickability*) новостного заголовка – способность краткого текстового фрагмента спровоцировать пользователя на целевое действие – чтение текста[2]. Традиционные подходы к объяснению данного феномена, как правило, апеллируют либо к алгоритмическим факторам ранжирования новостных лент, либо к социологическим характеристикам целевой аудитории, оставляя за рамками анализа вопрос о лингвистических характеристиках заголовков и заголовочных комплексов. Между тем именно язык новостного заголовка, его лексический состав, синтаксическая структура и прагматическая направленность выступают тем первичным стимулом, который запускает когнитивно-аффективные процессы, завершающиеся кликом. Обращение к лингвистическому обоснованию, позволяющему выявить и систематизировать языковые средства, целенаправленно формирующие эмоциональный отклик реципиента, составляет актуальность данного исследования.

Эмпирическую базу составили заголовки, отобранные на главной странице агрегатора «Яндекс.Новости» в период с февраля по апрель 2026 года. Как следует из патента US11308164B2, принадлежащего компании Yandex, порядок отображения новостей на данной платформе определяется алгоритмически вычисляемым «показателем важности», который прямо коррелирует с прогнозируемой кликабельностью. В соответствии с этим в выборку включались заголовки, занимавшие первые 10 позиций в ленте новостей. Общий объем выборки составил 157 заголовков, распределенных по трем тематическим категориям: шоу-бизнес (53), общество (62) и политика (42).

Объект исследования – заголовки новостных текстов, опубликованные в интернет-изданиях, **предмет** – их лингвистические характеристики, оцениваемые по пяти параметрам: информационный дефицит, нарративизация, прагматическая ценность, контраст и эмоциональная нагрузка.

[1] *Yandex LLC. Method and system for generating push notifications related to digital news: Patent US11308164B2*: [patent], 2022.

[2] Зелянская Н. Л., Белоусов К. И., Сычев О. А., Галинская Т. Н. Семантическая организация кликбейт-заголовков и показатели активности интернет-пользователей. *Медиалингвистика*, 2023, № 1, с. 66–86. https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.104; EDN: TUTLVH

Цель – выявить и систематизировать лингвистические особенности высококликабельных новостных заголовков, описывающие механизмы эмоционального воздействия на реципиента.

Основная часть

Теоретическая база и процедура исследования

Методологической основой для настоящего исследования послужили положения психологии и лингвистики эмоций, в которых обоснована гипотеза о мотивационной силе эмоций, а также об эмоциональной обусловленности многих когнитивных и поведенческих процессов[1]. В лингвистической теории эмоций эмотивность определяется как неотъемлемый компонент семантики, прагматики и синтактики знака, формируя особый «эмоциональный тон» высказывания. С. В. Ионова рассматривает эмотивность текста как интегральную категорию текста, актуализируемую через совокупность разноуровневых языковых средств и отвечающую за формирование эмоционального пространства произведения[2]. В научных исследованиях говорится о том, что эмотивные средства языка образуют согласованную систему кодирования эмоционального сообщения, которые повышают иллокутивную силу текста[3]. Ключевым связующим звеном при этом выступают признаки эмоциогенности – прагматической реализации эмотивного потенциала текста в конкретной коммуникативной ситуации. Е. Ю. Мягкова обосновывает психолингвистическую реальность эмоциональной нагрузки слова, доказывая, что различные лексические единицы обладают объективной, измеряемой способностью вызывать аффективный отклик[4].

В работах Л. А. Пиотровской и П. Н. Трущелёва эмоция интереса выступает в качестве когнитивно-аффективного состояния, направленного на приобретение новой информации, которая выступает первичным психологическим механизмом, опосредующим переход от восприятия стимула к действию[5]. Ученые выделяют конкретные языковые способы повышения эмоциогенности текста: создание «когнитивного разрыва», использование нарративных крючков, актуализацию прагматической ценности информации, а также игру на противоречии и неожиданном сопоставлении фак-

[1] Вилюнас В. К. Основные проблемы психологической теории эмоций. *Психология эмоций. Тексты*. Москва: Московский государственный университет, 1984, с. 3–29.

[2] Ионова С. В. *Эмотивность текста как лингвистическая проблема*: автореф. дис. … канд. филол. наук. Волгоград: [б. и.], 1998. 19 с. EDN: NLNCMD

[3] Ионова С. В. Лингвопсихология эмоций в концепциях современного языкознания. *Вопросы психолингвистики*, 2022, № 1 (51), с. 26–39. https://doi.org/10.30982/2077-5911-2022-51-1-26-39; EDN: XEKMEZ

[4] Мягкова Е. Ю. *Эмоциональная нагрузка слова: опыт психолингвистического исследования*. Воронеж: Издательство Воронежского университета, 1990. 106 с. EDN: CJWDWZ

[5] Пиотровская Л. А., Трущелёв П. Н. Что делает текст интересным? Языковые способы повышения эмоциогенности учебных текстов. *Вестник РУДН. Серия: Лингвистика*, 2020, № 4, с. 991–992. https://doi.org/10.22363/2687-0088-2020-24-4-991-1016; EDN: FAGRGY

тов[1]. С точки зрения прагматики текста, интерес понимается как целенаправленная текстовая категория, реализуемая через систему вербальных стратегий и тактик[2].

Эффективность лингвистических механизмов эмоционального воздействия опосредована более широкими дискурсивными и культурными контекстами. Т. А. ван Дейк объясняет взаимосвязь языка, познания и коммуникации, что актуально для понимания того, как новостные заголовки формируют когнитивные фреймы восприятия события[3]. Специфика медиадискурса раскрыта в трудах Т. Г. Добросклонской, которая рассматривает медиатекст как базовую категорию медиалингвистики, выделяя ключевые параметры (авторство, канал передачи, жанрово-тематическую принадлежность)[4]. С. И. Сметанина анализирует динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века, включая преодоление стандартов советской прессы и освоение новых приемов текстовой поэтики[5]. Понятие «языковой вкус эпохи», введенное В. Г. Костомаровым, фиксирует социально предписанную систему речевых предпочтений, детерминирующую эффективность выразительных средств для массовой аудитории в конкретный исторический период[6]. Интегральный взгляд на эмотивный текст как на систему тематических маркеров, предложенный В. И. Болотовым, акцентирует внимание на признаках эмотивных тем текста, которые выявляются с опорой на семантику ключевых слов и всей концептуальной структуры текста[7].

На основе обобщения результатов, полученных учеными ранее, нами был разработан порядок данного исследования, который включает следующие этапы:

1) обоснование тесной связи между такими характеристиками заголовков, как их эмотивность, эмоциогенность и кликабельность;

2) эмпирическое выявление частотности выделенных лингвистических маркеров в высококликабельных заголовках;

3) сравнительный анализ распределения маркеров по тематическим категориям;

4) построение типологии высококликабельных заголовков на основе комбинаторного анализа выделенных параметров;

---

[1] Пиотровская Л. А., Трущелёв П. Н. Что делает текст интересным? Языковые способы повышения эмоциогенности учебных текстов. *Вестник РУДН. Серия: Лингвистика*, 2020, № 4, с. 995–998. https://doi.org/10.22363/2687-0088-2020-24-4-991-1016; EDN: FAGRGY

[2] Трущелёв П. Н. *Эмотивная прагматика учебного текста (эмоция интереса)*: автореф. дис. … канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2023. 26 с. EDN: WFRIAW

[3] Дейк Т. А. ван. *Язык. Познание. Коммуникация*: сборник работ. Москва: Прогресс, 1989. 310 с.

[4] Добросклонская Т. Г. *Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи*. Москва: Едиториал УРСС, 2005. 286 с.

[5] Сметанина С. И. *Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в.* Санкт-Петербург: Издательство Михайлова В. А., 2002. 382 с. EDN: QDSGXN

[6] Костомаров В. Г. *Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа.* Москва: Педагогика-пресс, 1994. 247 с.

[7] Болотов В. И. *Эмоциональность текста в аспектах языковой и неязыковой вариативности. Основы эмотивной стилистики текста*. Ташкент: Фан, 1981. 116 с.

5) интерпретация полученных результатов в контексте теорий эмоционального воздействия в медиадискурсе.

Распределение эмпирического материала на основе тематики статей, отраженной в заголовках, представлено в табл. 1.

Таблица 1

Распределение выборки по тематике (*N* = 157)

Тематическая категория	Количество (*N*)	Доля (%)
Общество	62	39,5
Шоу-бизнес	53	33,8
Политика	42	26,7
Всего	157	100

Выделение пяти параметров для оценки эмоциогенности заголовков осуществлялось в соответствии с рассмотрением различных аспектов анализа текстов[1]. Информационный дефицит рассматривался как состояние когнитивной неопределенности, при котором у читателя возникает потребность в восполнении отсутствующего знания. Он фиксировался при наличии риторических вопросов, неполных высказываний или лексики неопределенности («секрет», «неизвестное», «тайна», «загадка»). Нарративизация понималась как придание событию повествовательной формы, превращение факта в историю. Она маркировалась наличием конкретных имен собственных, географических названий или детализированного описания событий. Прагматическая ценность определялась как польза, которую читатель может извлечь из материала – при наличии правовых предупреждений, медицинских рекомендаций, сведений о социальных выплатах, финансовых советов и других указаний на практическое применение информации. Контраст рассматривался как смысловой или эмоциональный разрыв между ожидаемым и действительным, который выявлялся при наличии возрастных различий, оппозиции «ожидание – реальность» или конфликтных отношений между субъектами.

Эмоциональная нагрузка заголовка оценивалась по градуальной шкале эмоциональных ситуаций:

– отрицательная (смерть, гибель, катастрофа, нападение, насилие, конфликт, угроза, суд, наказание, разоблачение, скандал, потеря, отставка, болезнь, поражение, кризис);

– нейтральная;

– положительная (достижение, спасение, излечение, победа, награждение, юбилей, рекорд, возвращение, компромисс, благотворительность, праздник).

[1] Ионова С. В. Лингвопсихология эмоций в концепциях современного языкознания. *Вопросы психолингвистики*, 2022, № 1 (51), с. 26–39. https://doi.org/10.30982/2077-5911-2022-51-1-26-39; EDN: XEKMEZ

Результаты

В контексте настоящего исследования новостной заголовок понимается как микротекст, в котором категория эмотивности сфокусирована на достижении прагматического эффекта. Проведенный теоретический анализ позволяет сформулировать модель эмоциогенности цифрового новостного заголовка, в центре которой находится эмоция интереса, целенаправленно конструируемая в тексте посредством трех групп средств:

1) характеристика заголовка (информационный дефицит, нарративизация, прагматическая ценность, контраст);

2) активизация эмотивного потенциала на основе отбора лексики с высокой эмоциональной нагрузкой;

3) встраивание в актуальные дискурсивные практики и культурные коды, обеспечивающее резонанс с ожиданиями аудитории.

Характеристики заголовка определялись на основе доминирования в них выделенных выше параметров, среди которых информационный дефицит, нарративизация, прагматическая ценность, контраст. Результаты анализа представлены в табл. 2.

Таблица 2

Доминирующие параметры в высококликабельных заголовках (*N* = 157)

Параметр	Количество (*N*)	Доля (%)
Информационный дефицит	62	39,5
Нарративизация	157	100
Прагматическая ценность	55	35,0
Контраст	122	77,7

Наиболее значимым результатом анализа является установление 100 %-ой частотности нарративизации. Каждый проанализированный заголовок содержит имена собственные, географические названия либо детализированное описание событий (*«Сергей Быстрицкий умер от рака», «Анна Седокова выбросила роскошные подарки от поклонника», «Полина Диброва пожаловалась на нехватку мотивации к тренировкам»*). Данный факт свидетельствует о том, что нарративность выступает необходимым условием формирования эмоциогенности в цифровом новостном дискурсе. Абстрактные, обезличенные формулировки в анализируемом материале не используются, поскольку в условиях информационной перегрузки обладают низким потенциалом привлечения внимания пользователей.

Контраст выявлен в 77,7 % заголовков. Наиболее частотными типами контраста являются указания на следующие эмоциогенные ситуации:

– несоответствие возрастных характеристик лица и образа его действий (*«62-летний Владислав Ветров вывел в свет 24-летнюю возлюбленную», «О свадьбе с 19-летней невестой», «56-летняя Лорен Санчес заявила, что хочет родить ребенка Джеффу Безосу»*);

– оппозиция «жертва – преступник» (*«Водитель, сбивший 7-летнюю девочку, получил условный срок», «Врач, обвиняемый в смерти 9 пациентов, продолжал работать», «Чиновник потребовал у 80-летней пенсионерки справку для получения льгот»*);

– противопоставление ожидания и реальности (*«Пасхальное перемирие и удары ВСУ», «Расплакался, произнося тост на свадьбе дочери», «Выбросила роскошные подарки»*);

– контраст между прошлым и настоящим состоянием объекта (*«Алла Пугачева проигнорировала день рождения Ильи Резника, автора многих ее хитов», «Традиция приносить на кладбище в Пасху куличи и яйца не имеет отношения к Церкви»*).

Высокая частотность контраста подтверждает, что столкновение противоположных образов или категорий[1] служит мощным генератором эмоционального напряжения, побуждающим к клику.

Информационный дефицит характерен для 39,5 % заголовков. Его наиболее частотными реализациями являются риторические вопросы, неполные высказывания, а также лексика с семантикой неопределенности («секрет», «неизвестное», «раскрыта причина»). Данный механизм создает информационный дефицит, который реципиент стремится разрешить посредством клика (*«Дочь Марины Неёловой Ника показала редкое фото с актрисой», «Раскрыта причина смерти актера сериала “Следствие ведут знатоки” Алексея Наумова», «Брюса Уиллиса впервые за долгое время засняли на прогулке»*).

Параметр прагматической ценности зафиксирован в 35 % заголовков.

Анализ эмоциональной нагрузки показал, что отрицательная оценка доминирует в выборке и составляет 63,1 % от общего числа заголовков. Положительная валентность встречается лишь в 10,8 % случаев. Полученные данные приведены в табл. 3.

Таблица 3

Эмоциональное содержание заголовков (*N* = 157)

Тип эмоциональной нагрузки	Количество (*N*)	Доля (%)
Отрицательная	99	63,1
Нейтральная	41	26,1
Положительная	17	10,8
Всего	157	100

Данное распределение согласуется с положениями когнитивной психологии о негативном предубеждении (*negativity bias*), в соответствии с которым негативная информация воспринимается как более значимая и привлекает больше внимания,

[1] Болотов В. И. *Эмоциональность текста в аспектах языковой и неязыковой вариативности. Основы эмотивной стилистики текста*. Ташкент: Фан, 1981. 116 с.

чем позитивная или нейтральная[1]. В контексте новостных заголовков это означает, что сообщения о конфликтах, катастрофах, смертях и угрозах систематически получают более высокий показатель кликабельности.

Анализ эмпирического материала исследования также включал рассмотрение тематически различающихся источников, среди которых мы выделили новости шоу-бизнеса, новости социальной жизни, политические новости. Выделенные тематические группы заголовков текстов позволили выявить закономерности проявления используемых в исследовании параметров. Количественные данные представлены в табл. 4.

Таблица 4

Тематическое распределение параметров (%)

Параметр	Шоу-бизнес (*N* = 53)	Общество (*N* = 62)	Политика (*N* = 42)
Информационный дефицит	45,3	35,5	38,1
Нарративизация	100	100	100
Прагматическая ценность	0	77,4	16,7
Контраст	79,2	69,4	88,1

Как видно из табл. 4, заголовки новостей шоу-бизнеса характеризуются высокой частотностью информационного дефицита (45,3 %) и контраста (79,2 %), при этом прагматическая ценность полностью отсутствует (0 %). Данное наблюдение подтверждает, что развлекательный контент опирается исключительно на эмоциональные и когнитивные механизмы вовлечения (любопытство, сенсационность, скандальность) и чаще всего не предлагает читателю практической пользы. Наиболее высокий процент эмоциональной нагрузки обусловлен тематикой следующих эмоциогенных ситуаций: смерть, развод, скандал, конфликт (*«В Финляндии вспыхнул скандал из-за отправки детей в “Артек”», «Причиной смерти кинооператора Бека стала сердечная недостаточность», «Григорий Лепс жалеет о разводе с женой Анной»*).

Тексты социальной тематики демонстрирует максимальную частотность прагматической ценности (77,4 %). Типичные примеры включают:

– правовые предупреждения (*«Юрист Хаминский напомнил о запрете на ловлю рыбы в период нереста», «Член комиссии ОП Машаров: за курение на балконе грозит штраф до 15 тыс. рублей», «Госдума в апреле планирует ввести несколько новых запретов»*);

– медицинские рекомендации (*«Врач назвал симптомы болезней крови», «Врач Вавилова заявила, что мочить пробу Манту можно», «Онколог Ивашков предупредил о риске рака желудка из-за колбас и сосисок»*);

– информацию о социальных выплатах (*«Новую выплату для работающих родителей с двумя и более детьми введут с 1 июня», «Льготы для многодетных семей*

[1] Baumeister R. F., Bratslavsky E., Finkenauer C., Vohs K. D. Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 2001, vol. 5, no. 4, p. 323–370. https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323

расширят – список новых выплат», «Материнский капитал в 2025 году: сумма и новые правила использования»).

В социальном дискурсе наиболее востребованными оказываются заголовки, непосредственно связанные с повседневными потребностями читателя – здоровьем, финансами, юридической безопасностью.

Заголовки текстов с политической тематикой частотно опираются на контраст (88,1 %), который реализуется через следующие оппозиции: *«переговоры – блокада», «обещание перемирия – реальность обстрелов», «заявления официальных лиц – фактические действия»*. Высокий процент эмоциональной нагрузки здесь связан с темами технологических достижений страны (*«Путин назвал развертывание новой группировки связи большим событием»*) и проявлений национальной гордости (*«Ровно 65 лет назад Юрий Гагарин стал первым человеком в космосе»*).

На основе сочетания выявленных маркеров может быть предложена следующая типология высококликабельных заголовков:

1) *сенсационно-конфликтный тип* (доминирование параметров «контраст» и «отрицательная эмоциональная нагрузка»);

2) *практико-ориентированный тип* (доминирование параметра «прагматическая ценность»);

3) *интригующий тип* (доминирование параметра «информационный дефицит»);

4) *эмоционально-нарративный тип* (доминирование параметров «нарративизация» и «положительная эмоциональная нагрузка»);

5) *контрастно-возрастной тип* (доминирование параметра «возрастной контраст»).

Выводы

Предложенный в статье подход и полученные результаты позволяют операционализировать понятие эмоциогенности применительно к цифровому новостному контенту, а также верифицировать теоретические положения лингвистики эмоций на материале современного русскоязычного новостного дискурса.

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы. Оценка активизации эмотивного потенциала заголовка может осуществляться на основе отбора автором лексики с высокой эмоциональной нагрузкой, которая выступает в качестве маркеров высококликабельных заголовков, поскольку они лежат в основе поведенческого решения пользователя – обращения к тексту.

Каждый из 157 проанализированных заголовков отражает эмоционально значимые ситуации. Нарративная природа этих заголовков отражается в указании на события, в описании деталей событий, в использовании конкретных имен, названий. Абстрактных, обезличенных формулировок в выборке нет, что дает основание предположить, что нарративность выступает не просто одним из маркеров кликабельности, а ее необходимым условием. Почти столь же обязательным оказался контраст – он присутствует в значительной части заголовков и чаще всего актуализирует ситуации возрастных различий, противопоставления ожидания и реальности либо развертывания конфликтных отношений между субъектами. Особенно характерен контраст для политических заголовков, где он принимает форму оппозиции. Социаль-

ные заголовки максимально ориентированы на прагматическую ценность – правовые предупреждения, медицинские рекомендации, сведения о выплатах.

В высококликабельных заголовках текстов новостного дискурса доминируют единицы с отрицательной семантикой, отражающие негативные эмоциональные ситуации и негативные ценности нашего общества. Доминирование отрицательной окраски заголовков отражает общую закономерность восприятия новостного контента массовой аудиторией. Положительная нагрузка встречается лишь в каждом десятом заголовке, что согласуется с известным эффектом негативного предубеждения.

На основе комбинации выделенных параметров и эмотивных свойств проанализированных заголовков удалось выделить классификацию устойчивых типов заголовков (сенсационно-конфликтный, практико-ориентированный, интригующий, эмоционально-нарративный и контрастно-возрастной), которая может быть использована в практике работы цифровых медиа для оптимизации заголовочного контента, а также для разработки методик повышения эффективности новостного контента.

Список литературы / References

Болотов В. И. *Эмоциональность текста в аспектах языковой и неязыковой вариативности. Основы эмотивной стилистики текста*. Ташкент: Фан, 1981. 116 с.

Bolotov V. I. *Emotionality of text in aspects of linguistic and non-linguistic variability. The basics of the emotive style of the text*. Tashkent: Fan, 1981. 116 p. (In Russ.)

Вилюнас В. К. *Основные проблемы психологической теории эмоций. Психология эмоций. Тексты*. Москва: Московский государственный университет, 1984, с. 3–29.

Viliunas V. K. *The main problems of psychological theory of emotions. Psychology of emotion. Texts*. Moscow: Moskovskii gosudarstvennyi universitet, 1984, pp. 3–29. (In Russ.)

Дейк Т. А. ван. *Язык. Познание. Коммуникация*: сборник работ. Москва: Прогресс, 1989. 310 с.

Dijk T. A. van. *Language. Cognition. Communication: A collection of works*. Moscow: Progress, 1989. 310 p. (In Russ.)

Добросклонская Т. Г. *Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи*. Москва: Едиториал УРСС, 2005. 286 с.

Dobrosklonskaia T. G. *Issues of studying media texts: Experience of researching modern English media*. Moscow: Editorial URSS, 2005. 286 p. (In Russ.)

Зелянская Н. Л., Белоусов К. И., Сычев О. А., Галинская Т. Н. Семантическая организация кликбейт-заголовков и показатели активности интернет-пользователей. *Медиалингвистика*, 2023, № 1, с. 66–86. https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.104; EDN: TUTLVH

Zelianskaia N. L., Belousov K. I., Sychev O. A., Galinskaia T. N. Semantic structure of clickbait headlines and internet user activities. *Media Linguistics*, 2023, no. 1, pp. 66–86. (In Russ.) https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.104; EDN: TUTLVH

Ионова С. В. *Эмотивность текста как лингвистическая проблема*: автореф. дис. … канд. филол. наук. Волгоград: [б. и.], 1998. 19 с. EDN: NLNCMD

Ionova S. V. *Text emotionality as a linguistic problem*: Abstract Cand. thesis in Philological Sciences. Volgograd, 1998. 19 p. (In Russ.) EDN: NLNCMD

Ионова С. В. Лингвопсихология эмоций в концепциях современного языкознания. *Вопросы психолингвистики*, 2022, № 1 (51), с. 26–39. https://doi.org/10.30982/2077-5911-2022-51-1-26-39; EDN: XEKMEZ

Ionova S. V. Linguopsychology of emotions in the modern linguistics concepts. *Journal of Psycholinguistics*, 2022, no. 1 (51), pp. 26–39. (In Russ.) https://doi.org/10.30982/2077-5911-2022-51-1-26-39; EDN: XEKMEZ

Костомаров В. Г. *Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа.* Москва: Педагогика-пресс, 1994. 247 с.

Kostomarov V. G. *Language taste of the era. From observations of media speech practice*. Moscow: Pedagogika-press, 1994. 247 p. (In Russ.)

Мягкова Е. Ю. *Эмоциональная нагрузка слова: опыт психолингвистического исследования*. Воронеж: Издательство Воронежского университета, 1990. 106 с. EDN: CJWDWZ

Miagkova E. Iu. *Emotional stress of the word: Experience of psycholinguistic research*. Voronezh: Izdatel'stvo Voronezhskogo universiteta, 1990. 106 p. (In Russ.) EDN: CJWDWZ

Ортони А., Клоур Дж., Коллинз А. *Когнитивная структура эмоций. Язык и Интеллект*. Москва: Прогресс, 1995, с. 314–384.

Ortoni A., Klour Dzh., Kollinz A. *Cognitive structure of emotions. Language and Intelligence*. Moscow: Progress, 1995, pp. 314–384. (In Russ.)

Пиотровская Л. А., Трущелёв П. Н. Что делает текст интересным? Языковые способы повышения эмоциогенности учебных текстов. *Вестник РУДН. Серия: Лингвистика*, 2020, № 4, с. 991–1016. https://doi.org/10.22363/2687-0088-2020-24-4-991-1016; EDN: FAGRGY

Piotrovskaia L. A., Trushchelev P. N. What makes a text interesting? Interest-evoking strategies in expository text from Russian school textbooks. *Russian Journal of Linguistics*, 2020, no. 4, pp. 991–1016. (In Russ.) https://doi.org/10.22363/2687-0088-2020-24-4-991-1016; EDN: FAGRGY

Сметанина С. И. *Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в.* Санкт-Петербург: Издательство Михайлова В. А., 2002. 382 с. EDN: QDSGXN

Smetanina S. I. *Media text in the cultural system: Dynamic processes in the language and style of journalism of the late XX century*. St Petersburg: Izdatel'stvo Mikhailova V. A., 2002. 382 p. (In Russ.) EDN: QDSGXN

Трущелёв П. Н. *Эмотивная прагматика учебного текста (эмоция интереса)*: автореф. дис. … канд. филол. наук. Санкт-Петербург: [б. и.], 2023. 26 с. EDN: WFRIAW

Trushchelev P. N. *Emotive pragmatics of instructional text (emotion of interest)*: Abstract Cand. thesis in Philological Sciences. St Petersburg, 2023. 26 p. (In Russ.) EDN: WFRIAW

Шаховский В. И. *Лингвистическая теория эмоций*. Москва: Гнозис, 2008. 414 с.

Shakhovskii V. I. *Linguistic theory of emotions*. Moscow: Gnozis, 2008. 414 p. (In Russ.)

Эмотивный код языка и его реализация: коллективная монография, под редакцией В. И. Шаховского. Волгоград: Перемена, 2003. 174 с.

Emotive language code and its implementation: Multi-Authored monograph; edited by V. I. Shakhovsky. Volgograd: Peremena, 2003. 174 p. (In Russ.)

Baumeister R. F., Bratslavsky E., Finkenauer C., Vohs K. D. Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 2001, vol. 5, no. 4, p. 323–370. https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323

Yandex LLC. Method and system for generating push notifications related to digital news: Patent US11308164B2: [patent], 2022.

Информация об авторе

Цзя Вэй – аспирант, https://orcid.org/0009-0001-0944-6717, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (д. 6, ул. Академика Волгина, 117485 Москва, Россия); **Jia Wei** – Postgraduate Student, https://orcid.org/0009-0001-0944-6717, bellawei059@yandex.ru, Pushkin State Russian Language Institute (6, ul. Akademika Volgina, 117485 Moscow, Russia).

Статья поступила в редакцию 30.06.2026; одобрена после рецензирования 14.07.2026; принята к публикации 17.09.2026.
The article was submitted 30.06.2026; Approved after reviewing 14.07.2026; Accepted for publication 17.09.2026.