

УДК 004.738.5:655.41 + 070.431 + 81'37
DOI 10.25205/1818-7919-2018-17-6-89-96

И. В. Высоцкая¹, П. Н. Кочетков²

¹ *Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет
ул. Пирогова, 1, Новосибирск, 630090, Россия*

² *Арзамасский филиал Нижегородского национального исследовательского
государственного университета
ул. К. Маркса, 36, Арзамас, 607220*

vysotskya@mail.ru, pkochetkov@yandex.ru

ЗАГОЛОВОК ИНТЕРНЕТ-НОВОСТИ КАК КОГНИТИВНАЯ МОДЕЛЬ СИТУАЦИИ

Изменения, происходящие в современном медиапространстве, сохраняют актуальность проблемы изучения заголовков новостей в интернет-СМИ. Тенденция последних лет к «роботизации» журналистики проявляется в технологизации процесса агрегации новостей и создания простейших текстов. Анализ подборки новостей «Яндекс» позволяет сопоставить сходные заголовки новостных материалов и выявить языковые средства их создания, по-разному интерпретирующие новостной повод и обладающие разным манипулятивным потенциалом. В заголовке интернет-новости воплощается исходная когнитивная модель ситуации. Событие может быть репрезентировано через упоминание его участников, производимых ими действий, объекта действия, отдельных его обстоятельств. Эти признаки (эксплицированные или конвенциональные), обладающие конкретными значениями, образуют фрейм. Акценты в содержании фрейма позволяют актуализировать разные аспекты события.

Ключевые слова: заголовок, когнитивная модель ситуации, фрейм, предметоцентричный заголовок, акционный заголовок.

Структура, семантика и прагматика заголовков новостей в СМИ так часто привлекали исследователей, что степень изученности можно было бы охарактеризовать как *pes plus ultra*. Однако изменения, происходящие в современном медиапространстве, сохраняют актуальность этой проблемы. Ранее мы отмечали перспективность описания языковых средств формирования «предполагаемого значения» [Кочетков, 2015] и интерпретации новостного повода [Высоцкая, 2017] в заголовках интернет-новостей. Обратимся к этим вопросам в рамках настоящей статьи.

Мысль о том, что современная журналистика служит средством специфической репрезентации действительности [Лозовский, 2006], средством манипуляции общественным сознанием и, шире, средством моделирования и перемоделирования картины мира, разделяется многими исследователями.

В профессиональном журналистском сообществе отмечена тенденция последних лет к «роботизации» журналистики, в частности это проявляется в технологизации процесса агрегации новостей и создания простейших текстов. Интернет-пространство позволяет интегрировать новости разных СМИ в единое информационное поле.

Известно, что важнейшим компонентом картины мира является когнитивная модель ситуации. Именно она воплощается в заголовке интернет-новости, который, собственно,

Высоцкая И. В., Кочетков П. Н. Заголовок интернет-новости как когнитивная модель ситуации // Вестн. НГУ. Серия: История, филология. 2018. Т. 17, № 6: Журналистика. С. 89–96.

представляет собой не только ее анонс, но и квинтэссенцию. Заголовки новостей стали новой (если не самостоятельной, то достаточно «эмансипированной») медийной формой, совмещающей информативную и рекламную функции. Известно, что до конца текст новостного сообщения дочитывают далеко не все. Новостной текст строится по принципу «перевернутой пирамиды», когда первоначально сообщается самое главное, а потом только добавляются подробности. Важно, однако, что, знакомясь только с заголовками новостей, читатель получает представление об информационной «повестке дня», поэтому значение заголовка новости (особенно в сети Интернет с его гипертекстовой организацией) только возрастает. Известно, что заголовки новостных сообщений преимущественно конспективные, иначе – информативные.

При анализе заголовков следует также учитывать, что новости являются товаром, и составление текста во многом осуществляется с учетом законов спроса и предложения. Редакторы новостей на «периферийных» интернет-ресурсах сталкиваются с необходимостью использовать в заголовках ключевые для поисковой выдачи слова, но при этом добиваться максимально возможной уникальности текста. Важно, что все большее распространение в интернет-ресурсах приобретает такая подача новостей, при которой на главной странице виден только заголовок, к самому тексту новости нужно сознательно перейти по гиперссылке (в то время как в печатных СМИ основной текст неизбежно попадает в поле зрения читателя).

Тем интересней анализ заголовков с когнитивной точки зрения.

С конца 70-х гг. XX в. в научных работах для описания когнитивных моделей активно стал использоваться введенный М. Мински [1979] термин «фрейм». Несмотря на имеющиеся различия в его дефинициях в разных отраслях науки, общим является понимание фрейма как структуры, используемой для представления определенных знаний. Эта структура организует когнитивный контекст, который призван актуализировать те или иные компоненты ситуации – как типические, так и потенциально возможные.

Фрейм создается вокруг концепта (фокуса), с которым он ассоциирован в сознании носителей языка. Единство фокуса и фрейма отражает точку зрения человека на мир («карту» в терминологии НЛП).

Как ни парадоксально, новостью для адресата является ожидаемая информация, или «предполагаемое значение» («preferred meaning» [Hall, 1982]). В ее структуре должны находиться компоненты, значимые для картины мира воспринимающего. Однако ментальные «карты» создателя текста и адресата могут не совпадать. Именно по этой причине редакторы новостных интернет-ресурсов стремятся в качестве ключевых слов (хештегов) выделить все единицы, включенные в заголовок. При этом можно ориентироваться на частотность поисковых запросов или на определенную целевую читательскую аудиторию.

Возможное несовпадение точек зрения отражает термин «фокусировка» – способность адресата переносить внимание на любую часть фрейма. Но при этом, по сути, возникает новый фрейм, поскольку появляется новый фокус.

Заголовок новости представляет собой исходную когнитивную модель определенной ситуации. Схему предоставляет синтаксическая структура языка: в фокусе находится объект или явление (грамматический субъект), способный обладать определенными признаками (то, что в системном анализе называется атрибутами). Эти признаки (эксплицированные или конвенциональные), приобретая конкретные значения, образуют фрейм. Так, например, в числе наиболее общих прагматических категорий фрейма, образующих его структуру, Т. А. ван Дейк [1989] называл место, функции, свойства, отношения и позиции. В журналистике традиционно выделяют текстовые позиции, соответствующие вопросам *кто? что? где? когда? зачем? почему? и как?*

Грамматическая структура предложения, сформулированного в качестве заголовка, предоставляет возможности для замещения всех названных позиций лексико-грамматическими объектами (по Ч. Филлмору [1988]). При этом каждый из них «по законам жанра» в самом тексте новости способен образовать фрейм более низкого уровня. Таким образом, заголовок, построенный в соответствии с принципами структурирования фрейма, является когнитивной моделью описываемой ситуации – в отличие от заголовков-«загадок», построенных по схеме неполного предложения и ориентированных на эмоциональную сферу адресата.

Поскольку текст новости представляет собой сообщение о событии (о том, что должно изменить существующую картину мира), заголовок строится как повествовательный фрейм. В зависимости от того, что образует фокус – участник события, предмет, на который направлено внимание, или же действие, – фреймы можно в соответствии с классификацией С. А. Жаботинской [2003] подразделить на предметоцентричные и акциональные.

Заголовок при этом строится по классической трехчастной схеме: субъект – предикат – объект (обстоятельство), реализующейся на уровне поверхностной структуры в схемах простого предложения («Путин выступит на Генассамблее ООН»). Крайне важен для новости локатив (место события).

Именно такой порядок слов оказывается и наиболее удобным для автоматизированного перевода с английского и на английский язык. Однако и в этих четких рамках остается возможность разной интерпретации общего новостного повода.

Возможность сопоставления заголовков новостных сообщений с общим информационным поводом предоставляет подборка новостей «Яндекса» (что обеспечивает свободный доступ к разным источникам информации, хотя и может несколько затруднять выбор для читателя с не критическим мышлением). Проиллюстрируем эти возможности на основе анализа заголовков новостей (в период 2014–2016 гг.). Коммуникация одного и того же события может производиться по-разному – в зависимости от выбора ньюсмейкера (1), описания действия (2) и его объекта (обстоятельств) (3).

1. В ноябре 2014 г. участники саммита G20 в австралийском Брисбене могли сфотографироваться с коалами (так организаторы представили местный колорит). Первая фраза статьи «*Путин сфотографировался с коалой*» (Lenta.ru, 16.11.2014): **Президент России Владимир Путин обнял коалу**. Ср. с заголовками «*Коала обняла Путина*» (Телерадиокомпания ЗВЕЗДА, 15.11.2014); «*Коалу, обнимающую Путина и Обаму, подарят японскому заповеднику*» (Мир 338, 16.11.2014). При одинаковом предикате, выраженном глаголом *обнимать*, употреблены разные субъекты действия: *Путин* и *коала*. Очевидно, что субъект действия в этой ситуации осознается как его инициатор, что акцентирует разные смыслы в трактовке события.

И в том, и в другом случае в фокусе находится «Путин», поскольку именно этот компонент обладает более широкими возможностями для структурирования фрейма (функции, свойства, отношения, позиция) благодаря богатому импликационалу. Даже в отношении места события (несмотря на то, что коала ассоциируется с Австралией) наиболее значимым является проходящий саммит G20. Действие (обнять) в этом фрейме воспринимается не как элемент дипломатического этикета, а как знак доброжелательности и доверия, что, в свою очередь, смещает акцент с компонента «функции» на компонент «свойства». Заголовок «Коала обняла Путина», по сути, сообщает об ином событии, так как меняется субъект действия. Структура фрейма остается той же, но главное событие приобретает новое значение.

Таким образом, одно и то же событие может быть представлено как разные ситуации в зависимости от того, кто является субъектом действия, и характера предиката. При этом для структурирования фрейма значимым фактором является выбор лексических средств из ряда кореферентных номинаций и способ представления контекста как официального / неофициального. Так, внутри пары «Сергей Шнуров / Шнуров – Шнур» (в заголовках 25 марта 2016 г.) возникает противопоставление «функция» (руководитель группы «Ленинград») – «свойство» (эпатаж, нецензурная лексика). В первом случае названный компонент фрейма поддерживается семантикой предиката: «*Сергей Шнуров уволил...*». Во втором случае авторы заголовка предпочитают экспрессивные или создающие двусмысленность глаголы: *Шнур выгнал из «Ленинграда» исполнительницу суперхита про «лабутены»* (Блокнот); *Шнур променял исполнительницу хита про лабутены на двух вокалисток* (Вести.Ru); *Шнур расстался с Алисой Вокс, спевшей про лабутены* (Фонтанка.Ру).

Из структуры заголовков, в которых в качестве главного действующего лица выступает Алиса Вокс, становится очевидным, что она в качестве ньюсмейкера обладает значительно меньшими возможностями для структурирования «богатого» фрейма. Именно поэтому упоминания одного имени оказывается недостаточно, и в большинстве случаев авторы предпочли обозначить ее через отношение к более значимому для потенциального читателя компоненту фрейма: *Исполнительница хита про лабутены покинула «Ленинград»* (НТВ);

Спешиая «Экспонат» солистка «Ленинграда» сообщила об уходе (Российская газета); Шнуров уволил из «Ленинграда» исполнительницу нашумевшего хита про «лабутены» (РЕН ТВ).

2. 19 ноября 2014 г. под разными заголовками вышла новость о законодательной инициативе депутатов ЛДПР в Государственной думе: *«Депутат предложил ввести обязательную биометрическую регистрацию» (Spob.ru); «СМИ: Депутаты Госдумы предлагают ввести обязательную биометрическую регистрацию» (RT на русском); «Госдума рассмотрит проект закона об обязательной биометрической регистрации» (Интерфакс).*

Модальные глаголы акцентируют внимание на желании (1) или возможности (2) совершения действия: 1) *«Госдума **хочет** обязать граждан России пройти биометрическую регистрацию» (Русская Служба Новостей); 2) «Госдума **может** обязать россиян пройти биометрическую регистрацию» (РБК).* Интересно, что вместо двусоставной используется и односоставная конструкция, актуализирующая действие и неопределенность деятеля: *«Россиян **хотят** обязать заводить биометрическую карту» (REGNUM); «Россиян **могут** обязать проходить биометрическую регистрацию» (Аргументы и Факты).* Употребление обобщающего местоимения подчеркивает всеобщность (и неотвратимость) действия: *«**Всех** россиян хотят обязать пройти биометрическую регистрацию» (Вести ФМ); «**Всех** россиян хотят обязать пройти биометрическую регистрацию» (Известия); «**Всех** россиян хотят обязать проходить биометрию» (ТВ Центр).*

Употребление словосочетания «отпечатки пальцев» делает высказывание более понятным, однако переводит его из законодательного в криминальный дискурс: *«ЛДПР хочет снять у всех россиян **отпечатки пальцев**» (МИР 24).* Ср. также: *«Депутаты хотят завести на россиян **биодосье**» (Вести.Ru).*

Идея обязанности подменяется идеей насилия: *«Депутаты ГД хотят **заставить** граждан России сдавать отпечатки пальцев и геномные данные» (Эхо Москвы в Петербурге).* В ряде заголовков идея проекта подменяется идеей решения (при сохранении значения будущего времени): *«На каждого россиянина **заведут** биокарту с отпечатками пальцев» (ФедералПресс); «Россиян **обязжут** сдавать отпечатки пальцев» (РЕН ТВ); «Россиян **ждет** обязательная биометрическая регистрация» (Российская газета – RG.RU).*

Разные ассоциации может вызывать наречие «поголовно»: *«Россиян заставят **поголовно** пройти дактилоскопию» (РИА Ура.Ru).*

В следующем заголовке содержится ироническая оценка («шедевр»), а в его уточняющей части нагнетаются негативные ассоциации: *«Новый законодательный шедевр от ЛДПР: в России **необходимо** ввести **тотальную** дактилоскопию, в том числе и для **детей**» (Znak.com).*

3. В освещении визита Президента РФ в декабре 2016 г. в Японию поднималась тема русской кухни (с различной степенью детализации). Ср. заголовки новостей электронных СМИ 15.12.2016: *«В японском городе Нагато школьники попробуют **русские блюда**» (Комсомольская правда); «Японские школы включили в рацион **русские блюда** к приезду Путина» (Известия); «Японские школы в день встречи Путина и Абэ добавили в рацион **русские блюда**» (ТАСС).*

Большинство изданий (включая ТАСС, «Известия», «Комсомольскую правду» и др.) максимально конкретизировали гипероним *русские блюда*: *«Японских школьников накормили **борщом** и **пирожками** в честь приезда Путина» (ИжевскИнфо.РУ); «В японских школах приготовили **борщ** и **пирожки** к приезду Путина» (ФедералПресс); «Японских школьников накормили **борщом** и **пирожками** перед приездом Путина» (ТВ Центр).* Впрочем, для создания национального колорита вполне хватило упоминания только одного наименования: *«К приезду Путина японских школьников накормили русским **борщом**» (Аргументы и Факты); «В школах Японии в честь приезда Путина приготовили **борщ**» (ВладТайм); «Японских школьников накормили **борщом** перед визитом Путина» (НТВ).* Ср.: *«В японских школах к приезду Путина наварили **борща**» (The Russian Times; Lenta.ru).* Кулинария вышла на первый план в заголовке без упоминания Путина: *«**Борщ** и **пирожки** добавили в рационы школ в японском Нагато» (Радио Маяк).* Украинский ресурс ТСН.ua. не преминул взять сочетание *«русский борщ»* в кавычки, подчеркивая некорректность такого наименования. Информационные ресурсы Татарстана выбрали для заголовка блюдо, максимально близкое как к япон-

ским, так и к собственным кулинарным традициям: **В Японии к приезду Владимира Путина начали продавать лапшу со вкусом борща** (Казанский репортер. Татар-информ). На этом фоне настоящей сенсацией стало упоминание другого блюда: **«Японские школьники в честь приезда Путина пообедуют шашлыком»** (ФАН).

Интересно, что в большинстве заголовков была использована односоставная конструкция, без указания субъекта действия. Отметим, что в ряде СМИ субъектом действия стали школьники: **«Японские школьники научились варить борщ к приезду Путина»** (Life.ru); **«К приезду Путина японские школьники научились варить борщ и печь белый хлеб»** (REGNUM); **«В Японии в честь Путина школьники научились варить борщ и печь пирожки»** (Царьград). Причем, судя по следующему заголовку, они не только узнали о русских блюдах, но и приняли активное участие в их приготовлении: **«Японские школьники наготовили борща и пирожков к приезду Владимира Путина»** (Петербургский дневник). Ср. с генерализацией субъекта: **«Японцы освоили рецепт борща и пирогов к приезду Путина»** (Экономика сегодня).

Пространственные и временные границы фрейма во многом определяют значимость новости. Ее содержание может восприниматься как единичный факт, привлечший внимание благодаря своей необычности, или же как событие, способное оказать влияние на ментальную модель мира адресата. Так, предложно-падежная форма с локативным значением в начале заголовка новости о визите Путина в Японию определяет пространственные границы, а вместе с ними и масштаб события: **В Японии...** (Казанский репортер, Царьград) – **В школах Японии...** (ВладТайм) – **В японских школах...** (Лента.ру, ФедералПресс) – **В японском городе Нагато...** (Комсомольская правда). Читатель, который ограничится чтением заголовка в первых вариантах, будет уверен, что событие произошло во всей стране, хотя из лид-абзаца становится понятно, что содержание новости ограничено 16 школами одного городка с 35-тысячным населением. Отличие когнитивной структуры заголовка от грамматической заключается в том, что указание на пространственные границы может быть выражено и в номинации субъекта: **японцы – японские школьники – (школьники Японии)**.

Средствами определения временных границ являются предложно-падежное сочетание с обстоятельственным значением и видовременная форма глагола-предиката. Практически все интернет-источники использовали сочетание **«к приезду Путина»**. Временная соотнесенность двух фактов в пределах одного фрейма заставляет читателя предположить наличие между ними причинно-следственной связи и, таким образом, затрагивает сферу его убеждений. Эксплицирование этих связей языковыми средствами отодвигает временное значение на второй план: **...в честь приезда Путина** (ИжевскИнфо.Ру, ВладТайм). Консервативно-патриотический ресурс «Царьград» в заголовке полностью элиминировал временные границы: **В Японии в честь Путина школьники научились варить борщ и печь пирожки**.

Временная перспектива, выраженная формой предиката, может быть констатацией факта с ограниченной актуальностью, не предполагающего сохранения его результатов в будущем: **В японских школах к приезду Путина наварили борща**, или же с актуальным перфектным значением: **Японские школы включили в рацион русские блюда к приезду Путина** (Известия). Это зависит от лексической семантики предиката, а также от семантики упомянутого выше сочетания с обстоятельственным значением. Предельно конкретно сформулированы временные границы в заголовке новости ТАСС: **Японские школы в день встречи Путина и Абэ добавили в рацион русские блюда**.

Акценты в содержании фрейма во многом определяются выбором макропропозиции и ко-референтных языковых средств. Как становится ясно из текста новости, в Нагато имели место несколько фактов: школьники приготовили и доставили Путину борщ и белый хлеб, в школах города 15 декабря кормили борщом и пирожками, в меню ресторанов появились блюда, которые японцы посчитали русскими. Авторы текстов не стали сводить информацию к единой макропропозиции, а предпочли сосредоточиться на чем-то одном. В результате в одной группе заголовков субъект выступает в агентивном значении: **школьники научились варить – наготовили – попробуют**, в другой – в значении пациенса: **школьников накормили**. В третьей группе субъект не был назван: **наварили – приготовили – добавили (включили) в рацион**, что подчеркивает значимость самого действия.

Таким образом, учет названных особенностей позволяет сформировать паттерны, представляющие разные полюсы континуума «факт – событие»: **В школах городка Нагато в**

день встречи Путина и Абэ в меню добавили борщ и пирожки. – В Японии в честь приезда Путина научились готовить русские блюда. Понимание значимости сообщения во многом зависит от знания контекста – национально-культурного, политического и т. д. В данном случае, в частности, нужно знать, какое место занимают кулинарные традиции в национальной системе ценностей Японии. Примечательно, что ни в одном из заголовков не были использованы номинации, связанные с должностью главы государства, поскольку это не соответствовало бы характеру фрейма.

Подведем итоги.

В случае с субъектом и объектом действия крайне важен в предметоцентричном заголовке сам выбор таковых, определяющий структуру двучленного суждения. Интерпретация же действия в акциональном заголовке связана прежде всего с категорией предикативности, определяющей связь содержания высказывания с действительностью и оценку действия. При создании заголовков интернет-новостей используется манипулятивный потенциал единиц языка разных уровней: ресурсы и лексики, и грамматики. Акценты в содержании фрейма позволяют актуализировать разные аспекты события.

Список литературы

- Ван Дейк Т. А.* Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989.
- Высоцкая И. В.* Языковые средства интерпретации новостного повода в интернет-заголовках // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием. Екатеринбург, 2017. С. 220–223.
- Жаботинская С. А.* Концептуальный анализ: типы фреймов // На стыке парадигм лингвистического знания в начале XXI века: грамматика, семантика, словообразование: Материалы Междунар. конф. Калининград: Изд-во КГУ, 2003. С. 141–159.
- Кочетков П. Н.* Средства формирования «предполагаемого значения» в заголовках новостей // Журналистика в коммуникативной культуре современности: Материалы V Науч.-практ. конф. Новосибирск, 2015. С. 53–56.
- Лозовский Б. Н.* Журналистика как специфическая репрезентация действительности // Изв. Урал. гос. ун-та. 2006. № 40. С. 27–38.
- Мински М.* Фреймы для представления знаний. М.: Энергия, 1979.
- Филлмор Ч.* Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике: Когнитивные аспекты языка. М.: Прогресс, 1988. Вып. 23.
- Hall S.* The rediscovery of «ideology»: return of the repressed in mediastudies // Current society and the media / Eds M. Gurevitch, T. Bennet, J. Curran, J. Woolcott. L., 1982.

Материал поступил в редколлегию 28.12.2017

I. V. Vysotskaya¹, P. N. Kochetkov²

¹ *Novosibirsk State University
1 Pirogov Str., Novosibirsk, 630090, Russian Federation*

² *Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod
36 Karl Marx Str., Arzamas, 607220, Russian Federation*

vysotskya@mail.ru, pkochetkov@yandex.ru

A HEADLINE OF THE INTERNET NEWS AS A COGNITIVE MODEL OF A SITUATION

Changes in the modern media world keep the problem of studying news headlines on the Internet actual. In analyzing headlines it should be taken into consideration that news is a product to sell,

that is why the news text is made considering the law of supply and demand. News editors of «peripheral» Internet resources have to deal with the controversy. On the one hand, they must use keywords in headlines for search results. On the other hand, they have to seek for the maximum uniqueness of a text. A recent tendency towards automated robot journalism manifests itself in the technologization of the process of news aggregation and production of simplest texts. The analysis of *Yandex* news compilation allows to compare similar news headlines and to reveal the linguistic means of news presentation. Headlines interpret the same news content in different ways and have different manipulative potentials. The initial cognitive model of a situation is performed in an Internet news headline. An event can be represented by mentioning participants and their actions, or an object of an action, or particular circumstances. A news text is an event message that is supposed to change the existing worldview, so a headline is formed as a narrative frame. Depending on what is in the focus (a participant of an event, an object or an activity), frames could be divided into «subject»-centred and action-centred. In this regard a headline is formed according to the classical scheme: the subject – the predicate – an object (an adverbial), that is implemented in a superficial structure of a simple sentence scheme. The locative (the place of an event) is extremely important for news. That word order of a simple sentence proves to be the most convenient for translations from English and into English. However, within a clear framework there is an opportunity to interpret the same event in different ways. The difference in covering the same event depends on the choice of a newsmaker (1), a description of the action (2) and its' object (or circumstances) (3). The paper illustrates these opportunities, comparing and contrasting the headlines of *Yandex* news compilation with the same information content. Understanding the significance of a message depends largely on contextual awareness (national-cultural, political, etc.). In a “subject”-centred headline the choice of a subject and an object is of great importance as it forms the structure of a binominal judgment. The interpretation of an action in an action-centred headline is connected with the predicative that determines the connection between a statement and reality, and contains an assessment of actions. The emphasis in the frame content allows to actualize different aspects of an event.

Keywords: headline, cognitive model of a situation, frame, «subject»-centred headline, action-centred headline.

References

Fillmor Ch. Freimy i semantika ponimaniya. [Frames and semantics of understanding]. *Novoe v zarubezhnoy lingvistike: Kognitivnye aspekty yazyka* [New in foreign linguistics: Cognitive aspects of language]. Moscow, Progress, 1988, issue 23. (in Russ.)

Hall S. The rediscovery of «ideology»: return of the repressed in mediastudies. *Current society and the media*. Eds. M. Gurevitch, T. Bennet, J. Curran, J. Woolacott. London, 1982.

Kochetkov P. N. Sredstva formirovaniya «predpolagayemogo znacheniya» v zagolovkakh novostey [Means of forming «implied meaning» in the headlines]. *Zhurnalistika v kommunikativnoy kul'ture sovremennosti* [Journalism in the communicative culture of the present]. Materials of the fifth scientific-practical conference. Novosibirsk, NSU Press, 2015, p. 53–56. (in Russ.)

Lozovsky B. N. Zhurnalistika kak spetsificheskaya reprezentatsiya deistvitel'nosti [Journalism as a Specific Representation of Reality]. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta* [Izvestiya Ural State University], 2006, no. 40, p. 27–38. (in Russ.)

Minski M. Freimy dlya predstavleniya znaniy [Frames for representation of knowledge]. Moscow, Energiya, 1979. (in Russ.)

Van Deik T. A. Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya [Language. Cognition. Communication]. Moscow, Progress, 1989. (in Russ.)

Vysotskaya I. V. Yazykovye sredstva interpretatsii novostnogo povoda v internet-zagolovkakh [Language tools for interpreting the news story in Internet headlines]. *Professional'naya kul'tura zhurnalista tsifrovoy epokhi* [Professional culture of the journalist of the digital age]. Materials All-Russian scientific-practical conference with the international participation. Ekaterinburg, Ural Federal University Press, 2017, p. 220–223. (in Russ.)

Zhabotinskaya S. A. Kontseptual'nyi analiz: tipy freymov [Conceptual analysis: types of frames]. *Na styke paradigm lingvisticheskogo znaniya v nachale XXI veka: grammatika, semantika, slovoobrazovanie* [At the junction of the paradigms of linguistic knowledge at the beginning of the XXI century: grammar, semantics, word formation]. Materials of Intern. Conf. Kaliningrad, KSU Press, 2003, p. 141–159. (in Russ.)

For citation:

Vysotskaya I. V., Kochetkov P. N. A Headline of the Internet News as a Cognitive Model of a Situation. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2018, vol. 17, no. 6: Journalism, p. 89–96. (in Russ.)

DOI 10.25205/1818-7919-2018-17-6-89-96