

Базан О. М.,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ФУНКЦІЇ РИТОРИЧНИХ ЗАГОЛОВКІВ У ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ТЕКСТІ (на матеріалі сучасних україномовних ЗМІ)

У статті досліджуються риторичні заголовки у публіцистичному тексті й визначається їх функціональна специфіка у сучасних україномовних ЗМІ.

Ключові слова: публіцистичний текст, заголовок, риторичне питання.

В статье исследуются риторические заголовки в публицистическом тексте и определяется их функциональная специфика в современных украиноязычных СМИ.

Ключевые слова: публицистический текст, заголовок, риторический вопрос.

The article deals with the rhetorical headlines in journalistic texts and determined their functional specificity in modern Ukrainian Mass Media.

Key words: journalistic texts, headline, rhetorical questions.

Заголовок є невід’ємним складником будь-якої публікації, першим знаком будь-якого завершеного тексту, що спонукає читача до ознайомлення зі змістом поданої інформації. Саме від заголовка чи не найбільшою мірою залежить поширюваність опублікованої інформації у просторі часі. Це й стосується текстових одиниць усіх стильових різновидів мови, зокрема й стилю засобів масової інформації (ЗМІ), який вирізняється особливою оперативністю та інформаційною місткістю у висвітленні суспільно актуальних проблем сучасності [16, с. 273]. Преса – один із різновидів ЗМІ, що зацікавлює читача багатством мовних засобів, структурно-композиційною та графічно-видільною орнаментальністю.

Газетний заголовок як елемент публіцистичного тексту поєднує у собі ці особливості, виражені у візуальній відокремленості від публікації, оригінальному мовному та графічному оформленні.

У східнослов’янському мовознавстві інтерес до заголовка як об’єкта лінгвістичного дослідження активізувався з 20-х років ХХ століття. Так, російські лінгвісти Г.О. Винокур, О.П. Безсонов, Є.В. Толкачов вивчають заголовки у системі інших змістових частин публіцистичного повідомлення (власне заміткою, репортажем, статтею тощо), визначаючи засоби привернення читачької уваги за допомогою заголовків. Як самостійну текстову одиницю розглядають заголовки І.В. Арнольд, О.Є. Белінська, Т.В. Желтоногова, О.О. Калякіна, В.А. Кухаренко, А.М. Мороховський. Функціональну специфіку заголовків досліджують В.П. Вомперський, Е.О. Лазарева, В.С. Мужев, А.С. Попов, О.О. Сафонов, С.П. Суворов. Проте, незважаючи на неодноразові спроби науковців встановити закономірності функціонування заголовків як одиниць стилістичного чи текстового рівнів мови і мовлення, дискусійними залишаються питання функціональної специфіки окремих типів заголовків.

Стаття є спробою визначити функції риторичних заголовків, зафіксованих у сучасних україномовних ЗМІ. Матеріалом дослідження стали такі газетні видання української періодики, як “Газета по-українськи”, “День”, “Дзеркало тижня”, “Україна молода”, “Український тиждень” – усього проаналізовано близько 300 текстових одиниць.

У сучасній лінгвістиці спостерігаємо зміщення інтересів дослідників від структурного до композиційно-функціонального аспекту. Заголовок стає об’єктом лінгвістики тексту, а його особливості вивчаються в межах суперсинтаксису, синтаксису тексту [4, с. 55-56]. З цього погляду заголовок не тотожний ні слову, ні словосполученню, ні реченню, а є рівноправним складником тексту, його твірною одиницею, як вступ, основний текст, висновок і закінчення [8, с. 11-137].

Питання функціональної специфіки заголовків залишається дискусійним і сьогодні, оскільки серед дослідників немає однастайності при визначенні їх кількісних і якісних характеристик. Це стосується і газетних заголовків, які є репрезентантами основних ознак публіцистичного тексту. Спершу функціональне призначення газетних заголовків дослідники визначали відповідно до основних вимог їх створення. Так, В.Ф. Іванов виділяє наступні: максимальну стислість та інформативність, мінімальну кількість слів, об’єктивне відображення тематичного змісту тексту, самобутність, оригінальність, публіцистичну гостроту та експресивність, структурну завершеність та інтонаційну виразність [10, с. 89]. Учений відзначає, що важливим елементом функціонального призначення газетного заголовка є зацікавлення читача у прочитанні публікації. І тільки поєднання й узагальнення цих вимог дозволяє визначити функції заголовка як текстової одиниці [10, с. 89].

Відомо, що для визначення функціональних особливостей заголовка, необхідно обґрунтувати й визначити поняття “функція” у лінгвістиці. Адже будь-який елемент мови виконує свою особливу функцію, в якій проявляється його сутність як компонента структури. Звідси випливає, що використання мовних одиниць, тобто їх функціонування, виявляє себе в ролі комунікативного механізму до свідомості як інструменту пізнання і пронозування [14, с. 92].

У лінгвістиці зустрічаємо різні розуміння терміну “функція”. Так, О.С. Ахманова під функцією розуміє: 1) призначення, роль, що здійснює одиниця (елемент) мови при її відтворенні в мовленні; 2) мету й характер відтворення в мовленні цієї мовної одиниці, її актуалізацію чи транспозицію в контексті конкретного мовленнєвого акту; 3) узагальнене означення різних сторін (аспектів) мови та її елементів з точки зору їх призначення, застосування, використання [1, с. 506-508]. За такими міркуваннями, функція – властивість відносна, вона детермінована даними, які пропонує система мови. А.Е. Левицький вважає, що поняття функції включає в себе особливості

мовного знака в конкретних мовленнєвих актах, у ході взаємодії з тими чи іншими одиницями того ж мовного рівня, так і тими, які належать до інших рівнів структури [14, с. 92]. На думку Ю.В. Дорофєєва, який зосереджується на функціональному описі тексту, функція обумовлює субстанціональну структуру реалії. Вчений вважає, що функція є способом подання об'єкта, а не одною з його характеристик. Тому визначальним у процесі пізнання стає той факт, що кожна реалія має призначення (функцію), яка і є причиною її (реалії) виникнення, а субстанціональні якості будь-якого об'єкта дослідження детерміновані його функціональною характеристикою [7, с. 13].

З точки зору читача функція є основним показником декодування суті отриманої інформації. Можна передбачити, що з усіх можливих варіантів адресат (читач) відбирає те значення, яке адресант (автор) закодував у своєму повідомленні. Філолог аналізує функції мови, мовлення, мовних одиниць з точки зору їх призначення, застосування й використання [14, с. 94]. Це передбачає розмаїття функцій, які можуть бути виявлені у ході аналізу текстових одиниць. Ці функції тісно взаємодіють одна з одною і сприяють адекватності процесу комунікації, тобто успішному каналові зв'язку між комунікантами [14, с. 94].

Досліджуючи риторичні заголовки у сучасних україномовних ЗМІ, ми встановили певну градацію функцій аналізованих текстових одиниць. Відзначаємо той факт, що риторичні заголовки відрізняються від інших типів заголовків. За своїм комунікативним призначенням риторичне запитання – яскрава, експресивна конструкція, що використовується як засіб відтворення діалогу з уявним співрозмовником. При цьому запитання адресатові не розраховане на відповідь, бо відповідь неможлива чи зайва, або вона вміщена чи смислово конденсована в самому запитанні. Як засіб увиразнення думки, привертання уваги до висловлення риторичне запитання призначене викликати певну експресію, ілюзію розмови, діалогу, що начебто відбувається у присутності читача і за його участю [23, с. 551]. При використанні автором риторичних заголовків власне риторичність не закінчується на самому заголовку, вона охоплює усю публікацію, підкреслюючи проблемність викладу, додає неоднозначності, незавершеності, невичерпності. Такі заголовки ефектні, їм притаманна функціональна неоднорідність, що полягає у комбінуванні функцій газетних заголовків.

Як показують наші спостереження, у сучасних україномовних ЗМІ простежуються такі функціональні характеристики риторичних заголовків: 1) номінативна; 2) інформативна; 3) графічно-видільна; 4) рекламно-інтригувальна; 5) інформативно-орієнтувальна; 6) експресивна; 7) апелятивна; 8) естетична.

При дослідженні текстових заголовкових риторичних одиниць, ми врахували відомі в теорії текстових одиниць три етапи сприйняття газетного заголовка: передтекстовий, текстовий та післятекстовий, запропоновані у науковій літературі [2, с. 136; 9, с. 5; 12, с. 92; 13, с. 69].

Лінгвісти зауважують, що перший етап характеризується початковою стадією сприйняття, тобто без прочитання усього тексту. На цьому етапі, як зазначає Т.В. Желтоногова, заголовок виступає у функції знака-індекса, маркує текст, виділяє його з парадигми інших [9, с. 5]. **Передтекстовий етап** сприйняття характеризується набором певних функцій, серед яких найважливішими для риторичних заголовків вважаємо такі: *номінативну, інформативну, графічно-видільну, рекламно-інтригувальну*.

Номінативну та інформативну функції виокремлюють Е.О. Лазарева, В.С. Мужев, А.С. Попов [13, с. 69; 18, с. 88; 19, с. 96]. Вчені визначають номінативну функцію як вихідну, онтологічну функцію заголовків, основне призначення якої – ідентифікувати текст, назвати його, виділити серед інших публікацій; суть інформативної функції полягає у тому, щоб у стислій формі дати чітке уявлення про зміст повідомлення. О.О. Сафонов поєднує ці функції у номінативно-інформативну [20, с. 205]. Т.А. ван Дейк розглядає як пріоритетну тематичну функцію газетного заголовка, суть якої полягає у висвітленні найбільш важливої теми газетного повідомлення [6, с. 229]. При цьому вчений зауважує, що заголовки можуть використовуватися в якості опорних точок для побудови дієвих припущень про найбільш важливу інформацію в тексті [6, с. 241]. У А.С. Попова до складу інформативної функції входить ще й експресивно-апелятивна [19, с. 98].

Суть *графічно-видільної* функції полягає у створенні форми заголовка, відокремлення його від основного тексту, а також у відмежуванні однієї публікації від іншої. Е.О. Лазарева зазначає, що це єдина функція, яка реалізується немовними засобами: графічними виділеннями, використанням кольору, графічних засобів (лінійок, малюнків) та способів верстки (розміщенням матеріалів на газетній сторінці) [13, с. 69]. Окрім Е.О. Лазаревої, графічно-видільну функцію виокремлюють В.П. Вомперський, О.О. Сафонов [3, с. 84; 20, с. 205], В.С. Мужев та С.П. Суворов називають цю функцію розділовою [18, с. 91; 22, с. 179], О.Є. Белінська та В.А. Кухаренко – делімітативною [2, с. 13; 12, с. 91], А.С. Попов відносить її до рекламної [19, с. 99]. Дійсно, цікаве графічне оформлення газетного заголовка сприяє його рекламній презентації.

Щодо рекламної функції існує розбіжність думок дослідників. Рекламну функцію виділяють у своїх працях О.Є. Белінська, В.А. Кухаренко, Е.О. Лазарева, А.С. Попов [2, с. 12, с. 92; 13, с. 70; 19, с. 98]. Е.О. Лазарева зазначає, що рекламна функція психічно налаштовує читача, активізує його увагу. Дослідниця розділяє заголовки, які виконують рекламну функцію на два види: малоінформативні рекламні заголовки, які інтригують читача та ті, які приваблюють своєю свіжістю [13, с. 70].

М.В. Гусарта А.В. Коваленко виділяють *інтригувальну* функцію [5; 11]. Інтрига – це складне і напружене сплетення дій персонажів, що переслідують свої цілі за допомогою хитрощів і прихованих намірів [15, с. 130]. На нашу думку, рекламну та інтригувальну функції можна об'єднати, адже саме у їх нероздільній єдності досягається максимальний ефект газетного заголовка – привертати увагу читача через авторську інтригу до прочитання публікації, створити ефект очікування.

Деякі дослідники, такі як О.Є. Белінська, В.А. Кухаренко, А.М. Мороховський виділяють на передтекстовому рівні контактоустановлювальну функцію [2, с. 136; 12, с. 92; 17, с. 7]. Зокрема, О.Є. Белінська та В.А. Кухаренко пов'язують цю функцію з рекламною, пояснюючи, що завдання заголовка на передтекстовому рівні привабити увагу читача, а також встановити контакт з ним [2, с. 136; 12, с. 92]. А.М. Мороховський контактоустановлюваль-

ну функцію пов’язує з текстоутворювальною. Вчений зазначає, що заголовок у текстоутворювальній функції виступає не тільки ономазіологічним знаком тексту, але й особливим засобом “включення” тексту в більш широкий мовний контекст. А в контактоустановлювальній функції він (заголовок) визначає матрицю соціальних ролей чи рольових розпоряджень учасників акту комунікації. Таким чином, заголовок пов’язує, з одного боку, текст з екстралінгвальною ситуацією, а з іншого – адресанта (автора) та адресата (читача) повідомлення [17, с. 7]. На нашу думку, окреме виділення контактоустановлювальної та текстоутворювальної функцій занадто ускладнює характеристики текстових одиниць, тому вважаємо їх складовими частинами номінативної функції.

Відомо, що перше знайомство читача із конкретним заголовком відбувається тоді, коли читач не усвідомлено, на імпліцитному рівні, зупиняє свій погляд на одній із публікацій газетної шпальти. Так, читач може бути заінтригований назвою статті *Олександра Шиманського*. І ДЕ то ФОЛТ? // *Україна молода* № 133, 2.08.11, с. 5. Це відбувається завдяки заголовку, який виділяє статтю з-поміж інших, виконуючи *номінативну* функцію. Прочитавши заголовок, читач отримує “інформаційний аванс” змісту публікації, так, на наш погляд, реалізується *інформативна* функція. *Графічно-видільна* функція актуалізується завдяки поєднанню великих та малих літер у структурі заголовка, а також знака питання у кінці текстової одиниці. Отже, акцентуалізація цього заголовка – візуальна, і створена за допомогою поєднання великих і малих літер, які увиразнюють прийменник *де* та буквосполучення *фолт*, а в поєднаному прочитанні утворюють слово *дефолт*, відображаючи зміст публікації: *дефолт* (англ. default – невиконання зобов’язань) – 1) невиконання законних вимог або взятих на себе зобов’язань; 2) припинення виплати відсоткових сум на цінні папери у разі ліквідації компанії [21, с. 164]. Підсилювальна частка *і* та *тояк* усічена форма вказівного займенника *той* додають риторичному заголовку претензійності, певного обурення і сприяють реалізації *рекламно-інтригувальної* функції, адже пробуджують у читача зацікавлення прочитати публікацію.

Для підтвердження міркувань проаналізуємо статтю *Ліни Кушнір*. Хіба ревуць воли, як тести легкі? // *Україна молода* № 97, 8.06.11, с. 2.

Риторичний заголовок цієї статті полісемантичний, тому без прочитання підзаголовка та основного тексту, його розтлумачити практично неможливо. У такому випадку, щоб сконцентрувати інформацію, автори публікацій використовують підзаголовок. Погоджуємося із думкою дослідника С.П. Суворова, який вважає, що у заголовкові дається мінімальний об’єм відомостей, а підзаголовок розширює коло цих знань [22, с. 192]. Тому, прочитавши підзаголовок: *Учасники ЗНО обурені різною складністю завдань з української мови та літератури*, – адресат повідомлення зможе розтлумачити риторичний заголовок і зрозуміти сенс використання відомого прислів’я, створеного ще Панасом Мирним, “Хіба ревуць воли, як ясла повні”. Отже, назвавши публікацію та виокремивши її з-поміж інших, аналізований риторичний заголовок зреалізував *номінативну* функцію, *інформативна* функція частково актуалізується завдяки опорному слову “тести” та використанні підзаголовка. Знак питання у кінці заголовка реалізує *графічно-видільну* функцію, а риторична інтонація та використання прислів’я актуалізують *рекламно-інтригувальну* функцію.

На другому *текстовому етапі* ми актуалізуємо *інформативно-орієнтувальну* та *експресивну* функції.

Коли читач розпочав безпосереднє ознайомлення з текстом, він у ході прочитання намагається зрозуміти, про що мовитиметься далі. Газетний заголовок уже зафіксувався в пам’яті адресата. Читач неодноразово повертається до заголовка, який на цьому етапі допомагає зорієнтуватися у написаному. Питально-риторична інтонація на текстовому етапі сприйняття газетного заголовка теж виконує важливу роль, таке інтонаційне оформлення, на наш погляд, робить кожне слово у заголовку емоційно сильнішим, порівняно із стверджувальними чи констатувальними заголовками. Адресат намагається знайти ту емоційно-сміслову силу у ключових словах тексту, яка б змогла вирішити проблему, поставлену адресантом в очільнику публікації, виправдати таку форму заголовка. Таким чином і реалізується, на наш погляд, *інформативно-орієнтувальна* функція.

Експресивна функція, як зазначав В.П. Вомперський, характеризує особистість автора публікації [3, с. 84]. О.Е. Лазарева поєднує експресивну функцію з оцінювальною [13, с. 71]; О.О. Сафонов з рекламною [20, с. 205], а В.С. Мужев розглядає її з апелятивною [18, с. 88]. Актуалізація експресивної функції відбувається під час прочитання публікації, коли адресат розуміє суб’єктивне ставлення адресанта до змісту повідомлення. Саме тоді заголовок, на наш погляд, максимально впливає на читача.

На третьому *післятекстовому етапі* сприйняття газетного заголовка експресивна функція поступово відступає на задній план і актуалізується в *апелятивну*. Тобто, читач усвідомивши прочитаний текст, зрозумівши головну ідею поданої інформації, може погодитися чи не погодитися з позицією автора. Погоджуємося із думкою В.П. Вомперського, що стосується безпосереднього звернення до читача, автор намагається вплинути на останнього, викликати певну реакцію й особисте ставлення до прочитаного [3, с. 84], у зв’язку з чим і проходить функціональне перегрупування.

Завершує процес сприйняття *естетична* функція газетного заголовка. Вона реалізується тоді, коли читач максимально осмислив зміст публікації, і, повернувшись на початок статті, зрозумів її назву та отримав естетичне задоволення від її формулювання.

У цьому можна переконатися, проаналізувавши статтю *Ігоря Маскалевича*. Віднесені ... з вітром? (про вітрові електростанції) // *Дзеркало тижня* № 47, 18-24 грудня 2010, с. 9, – де автор статті перефразовує відому назву роману Маргарет Мітчелл “Віднесені вітром”. На текстовому етапі сприйняття цей заголовок спочатку виконує *інформативно-орієнтувальну* функцію, що полягає у “розумінні” змісту статті, а саме, про вітрові електростанції. Згодом, через питальну конструкцію актуалізується *експресивна* функція. Завдяки риторичній інтонації, автор за допомогою запитання, що кошти на побудову вітрових електростанцій зникають одразу, як тільки-но виділяються для їх створення. Таким чином, коли читач ознайомився з публікацією, усвідомив позицію автора, тобто на останньому післятекстовому рівні сприйняття, реалізується *апелятивна* функція, яка імпліцитно “схиляє” адресата на бік адресанта.

Реалізація *естетичної* функції відбувається тоді, коли читач востаннє “звертається” до газетного заголовка і отримує естетичне задоволення від його довершеної організації, цьому сприяє використання перефразованого заголовка роману.

З цього погляду нас зацікавив заголовок статті *Сергія Рахманіна*. Ложка меду в старих міхах? // *Дзеркало тижня № 12, 2-8 квітня 2011, с. 2.*

Адресант публікації, використавши у риторичному заголовку прислів'я “*Ложка дьогтю в діжці меду*”, спантеличує адресата у розумінні змісту публікації. Лише прочитавши публіцистичний текст, читач осмислить, що у ньому розповідається про зміни до закону про вибори до вищого представницького органу; зміни, вважає автор статті, є позитивними, а от документацію, Сергій Рахманін називає “старими міхами”, адже остання потребує тотального коригування. Таким чином реалізуються *інформативно-орієнтувальна* та *експресивна* функції: читач через зміст публікації тлумачить заголовок, а завдяки частковому використанню відомого прислів'я реалізуються *експресивна*, *апелятивна* та *естетична* функції.

Отже, система функціональних характеристик риторичних заголовків як елементів публіцистичного тексту дозволяє визначити такі функції: 1) номінативну; 2) інформативну; 3) графічно-видільну; 4) рекламно-інтригувальну; 5) інформативно-орієнтувальну; 6) експресивну; 7) апелятивну; 8) естетичну. Кожна з цих функцій по-різному актуалізується на відповідних етапах сприйняття заголовкових риторичних одиниць публіцистичного тексту. Так, номінативна, інформативна, графічно-видільна та рекламно-інтригувальна функції переважають на передтекстовому етапі сприйняття повідомлюваного, інформативно-орієнтувальна та експресивна функції набувають інтенсивності на власне текстовому етапі, тоді як апелятивна та естетична функції домінують на післятекстовому етапі сприйняття інформації.

Література:

- Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. Изд. 4-е, стереотипное. – М. : КомКнига, 2007. – 506 с.
- Белинская О. Е. Текстобразующая роль заголовка в формировании коммуникативной перспективы художественного текста // *Наукові записки. Серія Філологія*. – Вінницький держ. пед. ун-т імені М. Коцюбинського. – №1. – 1999. – С.135-138.
- Вомперский В. П. К изучению синтаксической структуры газетного заголовка // *Искусство публицистики (Проблемы теории и мастерства): Тез. докл.* – Алма-Ата: Казах. гос. ун-т им. С. М. Кирова. – 1966. – С. 82-85.
- Грицюк Л. Ф. До питання про лінгвістичний статус заголовка (на матеріалі англomовної поезії) // *Мовознавство*. – 1989. – № 5. – С. 55-58.
- Гусар М. В. Лінгвокогнітивний і комунікативно-прагматичний аспекти приватних газетних оголошень (на матеріалі сучасної британської періодики): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. Наук: спец. 10.02.04 “Германські мови” / М. В. Гусар. – К., 2004. – 22 с.
- Дейк Т. А., ванн. Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
- Дорофеев Ю. В. Функциональный опис текста (на матеріалі творів російських поетів ХХ століття) : автореф. Дис. ...на здобуття наук. ступеня канд. філологічних наук: спец. 10.02.02 “Російська мова” / Ю. В. Дорофеев. – Харків, 2004. – 16 с.
- Дреселер В. Синтаксис текста / В. Дреселер // *Новое в зарубежной лингвистике*. – 1978. – Вып. 8. – С.11-137.
- Желтоногова Т. Заголовок як компонент структури українського поетичного тексту: Автореф. дис. ... канд. філол. наук / Т. Желтоногова. – Кіровоград, 2004. – 19 с.
- Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети: [курс лекцій] / В. Ф. Іванов. – К. : Т-во “Знання”, КОО, 2000. – 222 с.
- Коваленко А. М. Заголовок англomовного журнального мікротексту-повідомлення: структура, семантика, прагматика (на матеріалі тижневика Newsweek): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. Наук: спец. 10.02.04 “Германські мови” / А. М. Коваленко. – К., 2002. – 19 с.
- Кухаренко В. А. Интерпретация текста: Учеб. Пособие для студ. пед. ин-тов по спец № 2103 “Иностр. яз” – 2-е изд. перераб. – М. : Просвещение, 1988. – 192 с.
- Лазарева Э. А. Заголовок в газете: [учебное пособие для студентов-журналистов] / Э. А. Лазарева. – Свердловск: Изд. Уральского ун-та, 1989. – 96 с.
- Левицкий А. Э. Функциональные подходы к классификации единиц современного языка. – К. : “АСА”, 1998. – 362 с.
- Литературный энциклопедический словарь / под общ. ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. – М. : Советская энциклопедия, 1987. – 752 с.
- Мацько Л. І. та ін. Стилiстика української мови: Підручник / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько; за ред. Л. І. Мацько. – К. : Вища школа, 2003. – 462 с.
- Мороховский А. Н. Некоторые основные понятия стилистики и лингвистики текста / А. Н. Мороховский // *Лингвистика текста и методика преподавания иностранных языков: сб. статей / [редкол. : Н. В. Бессмертная и др.]*. – К. : Вища школа, 1981. – С. 3-13.
- Мужев В. С. О функциях заголовков // *Вопросы романо-германской филологии: Уч. зап.* – М. : Моск. гос. пед. ин-т иностр. яз. им. М. Тореза. – 1970. – Вып. 55. – С. 86-94.
- Попов А. С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и ее развитие // *Развитие синтаксиса современного русского языка*. – М. : Наука, 1966. – С. 95-129.
- Сафонов А. А. Стилiстика газетных заголовков // *Стилiстика газетных жанров*. – М. : Наука, 1981. – С. 205-227.
- Словник іншомовних слів / Укл. : С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. – К. : Наукова думка, 2000. – 680 с. – Словники України.
- Суворов С. П. Особенности стиля английских газетных заголовков (по материалам “DailyWorker”) // *Язык и стиль*. – М. : Мысль. – 1965. – С.179-195.
- Українська мова. Енциклопедія [редкол. : Русанівський В. М., Тараненко О. О. (співголови), М. П. Зяблюк та ін.]. – К. : “Укр. енцикл.” ім. М. П. Бажана, 2000. – 752 с.