

Лариса Зеленко, Олег Пархітько



**ПРИНЦИПИ ТИПОЛОГІЗАЦІЇ ЗАГОЛОВКІВ
(за матеріалами газети «Спорт-експрес»)**

У статті на основі аналізу існуючих класифікацій заголовкових конструкцій здійснено спробу виділити принципи типологізації заголовків і запропонувати власний підхід до класифікації цих одиниць.

Ключові слова: *типологія, класифікація, заголовок, газета, зв'язок заголовка з текстом.*

В статті на основі аналізу існуючих класифікацій заголовочних конструкцій підприємця спроба виділити принципи типологізації заголовків і пропонує свій власний підхід до класифікації цих одиниць.

Ключевые слова: *типология, классификация, заголовок, газета, связь заголовка с текстом.*

There has been made an attempt to pick out the principles of the headline typologization and to offer an own approach to classifying these items in the article on the basis of the analysis of the existing classifications of headline constructions.

Key words: *typology, classification, headline, newspaper, a connection between a headline and a text.*

Заголовок є важливою частиною будь-якого тексту — від книги до газетного матеріалу. Він становить один із перших контекстів на шляху сприйняття тексту реципієнтом. Заголовок виконує рекламну функцію, заохочуючи цільову аудиторію прочитати текст. Нарешті, він повідомляє нову інформацію. Останнє положення набуває надмірної актуальності за часів «кліпової культури», коли можливість утримати увагу реципієнта на тривалий термін зводиться до мінімуму. На думку науковців, подібна тенденція буде поступово посилюватися: «Загальний рівень освіти населення буде, безперечно, зростати, загальна кількість читачів збільшиться, однак відсоток «сильних читачів», що прочитують кілька десятків книжок на рік, буде знижуватись, оскільки читання все ж втрачає позиції головного виду дозвілля.

Зміниться і психологія користувача книги: «цілеспрямований читач» поступиться місцем читачеві-«метелику», який «пурхає» з однієї тематичної групи на іншу (подібно до того, як це робить телеглядач, коли постійно натискає кнопки перемикання програм, ні на чому довго не затримуючись)» [3, 493–494]. За таких умов вимоги до заголовка істотно підвищуються: навіть якщо він не спроможний надовго втримати увагу реципієнта, то покликаний донести до читача ключову інформацію у сконцентрованому вигляді.

У визначеннях терміна «заголовок» дослідниками підкреслюється відповідність між текстом та заголовком: «Гарний заголовок у газеті — це концентроване відображення головної ідеї твору, головної думки автора, але відображення лаконічне, максимально стисле, чітке, конкретне» [4, 110]. Слід зазначити, що в сучасній газетно-журнальній практиці спостерігається тенденція до редукування відповідності між заголовком та змістом тексту. Натомість максимально активізується рекламна функція заголовка. У межах сучасного медіадискурсу переважання цієї функції іноді сягає критичної межі, коли заголовок перетворюється на недоброросівську рекламу. «Зацікавленість, збуджена таким заголовком, підштовхує читача до купівлі газети, але рідко ця зацікавленість виправдовується. Читач систематично відчуває себе обдуреним. Він витратив гроші, сподіваючись дізнатись, хто ж насправді є коханцем Алли Пугачової, у статті ж — чергові розмови, багато натяків і жодного конкретного прізвища!» [7, 155]. Подібну тактику найчастіше використовує «жовта» преса та автори інтернет-публікацій.

Питанням про заголовки у зв'язку з розробкою теорії речення та з розглядом проблеми «назв-ярликів» цікавилися такі відомі вчені, як В. Виноградов, Д. Овсяннико-Куликовський, О. Потебня, П. Фортунатов, О. Шахматов. Специфіка використання заголовкових конструкцій цікавить і сучасних мовознавців, спеціалістів з теорії журналістики та журналістів-практиків. Дослідженню журналістикознавчого аспекту проблеми приділено увагу в працях В. Іванова, О. Порпуліт, В. Різуна, М. Шостак та ін. Мовознавчу проблематику досліджували М. Бахарев, Л. Грицюк, Н. Клушина, І. Кошева, І. Лисакова, В. Ронгинський, О. Сафонов, Т. Сулима, Н. Харченко та інші.

Класифікації заголовкових конструкцій, представлені в багатьох із цих робіт, містять цінний матеріал для дослідження назв художніх

творів та газетних заголовків. Кількість досліджень у цій галузі вказує на актуальність цієї проблеми для сучасної науки. Однак привертає увагу відсутність робіт узагальнюючого характеру, присвячених аналізу класифікацій різного типу. Крім того, об'єктом спеціального аналізу ще не були заголовки спортивної преси. Саме ці моменти зумовили необхідність розгляду проблеми, сформульованої у роботі.

Отже, метою нашої статті є створення оптимального типу класифікації для аналізу зв'язку між текстом та заголовком у спортивній пресі. Встановлена мета вимагає розв'язання низки завдань: проаналізувати існуючі класифікації заголовкових конструкцій, виявити позитивні риси кожної класифікації, провести моніторинг заголовків газети «Спорт-експрес», встановити зв'язок між використанням заголовків та інформаційною політикою видання.

Мова газети є надзвичайно складним явищем. Оскільки вона реалізує такі різноаспектні функції, як повідомлення і вплив, характерним для неї є широке використання засобів експресії, притаманних живому мовленню, і засобів виразності, представлених у художній літературі. Широкий жанровий та тематичний діапазон текстів газетної проблематики теж свідчить про надзвичайну строкатість такого явища, як мова газети. Це положення, безумовно, стосується й будови та змісту газетних заголовків. Зі складністю самого явища пов'язаний і той факт, що класифікаціям газетних заголовків нерідко притаманна певна неоднорідність: дослідники намагаються подолати обмеженість, характерну для будь-якої класифікації, і тим самим розвивають чіткість її структури.

Повертаючись до розгляду класифікацій заголовкових конструкцій, які використовуються для іменування текстів різного характеру (газетних та художніх), спробуємо виділити основні параметри типологізації заголовків. Класифікація заголовкових конструкцій проводиться з урахуванням прагматичного, формально-структурного, функціонального принципів. Існують також класифікації, які враховують зв'язок заголовка з текстом.

Прагматичний підхід передбачає правильне використання заголовків різного типу в процесі побудови газетної полоси. В. Іванов зазначає, що, виходячи з цього принципу, заголовки поділяються на основні (головні), підзаголовки, внутрішні підзаголовки, надзаголовки, рубрики та шапки [4, 114]. Ця класифікація має прикладний

характер, пояснюючи основні принципи створення композиції газетного номера.

Формально-структурний аспект репрезентують синтаксичні класифікації та аналіз компонентів заголовкових конструкцій. Синтаксичні класифікації розкривають потенціал різних типів речень-заголовків, наголошуючи на пріоритетному використанні конструкцій, які відрізняються стислістю й інформативністю. Аналіз компонентів заголовкових конструкцій передбачає розподіл заголовків за кількістю лексем (однолексемні, дволексемні, кількалексемні) та за структурним складом (заголовки з власними назвами; онімні заголовки з супроводжуваними лексемами; заголовки, що є заміниками імен; заголовки з означенням у препозиції; заголовки-обставини; заголовки-апелятиви, що є назвами сюжетного дійства) [9, 82]. Подібний підхід до аналізу заголовкових конструкцій знижує увагу до білатерального характеру назви тексту (назва знаходиться поза текстом, випереджаючи його, і одночасно є повноправним компонентом тексту), оскільки заголовки аналізуються не як частина тексту, а як мовні конструкції певного типу.

Функціональний підхід до класифікації заголовків використовує М. Бахарев. Він виділяє три функціональні типи заголовків: інформативний, називний та рекламний. Інформативний тип включає заголовки-повідомлення, заголовки-питання, апелятивні та полемічні заголовки [1, 14-15]. Попри наявність задекларованого автором функціонального підходу до типологізації заголовків, класифікація містить певні недоліки. Так, інформативний та рекламний типи заголовків виділено з урахуванням функціонального навантаження назви. При виділенні називного типу враховується в першу чергу синтаксична будова назви. Крім того, доречність виділення називного типу викликає певні сумніви. Імовірно, цей різновид є частиною інформативного типу. Домінування принципу синтаксичної будови спостерігаємо і при виділенні підтипу заголовків-питань.

Найпереконливішими є класифікації, які враховують зв'язок заголовка з текстом. Так, Л. Грицюк виділяє три типи назв за ступенем семантичної потенції заголовків: заголовки-індикатори, заголовки-образи та заголовки-символи. Заголовки першого типу демонструють найнижчу образність і не змінюють своєї смислової структури у процесі сприйняття тексту. Заголовки другого типу містять вказівку

на можливу еволюцію їхнього розуміння, оскільки містять вторинну номінацію, здійснювану за традиційними риторичними моделями творення мовних образів: метафора, метонімія, іронія. У заголовках третього типу репрезентація тексту здійснюється через символічне, алегоричне, підтекстове значення заголовка. У них спостерігається повний розрив між фактуальним та підтекстовим значенням заголовка [2, 52–56]. Ця класифікація розроблена на основі аналізу назв художніх текстів. Газетні заголовки, як правило, демонструють переважну кількість назв-індикаторів і майже повну відсутність назв-символів, тому І. Лисакова подає спрощений тип класифікації, пропонує виділення двох типів газетних заголовків, — однопланові та двопланові. Однопланові передбачають використання назви в одному значенні, яке розкривається змістом тексту. Двопланові мають одночасно два значення — вихідне і те, що виникає внаслідок взаємодії заголовка з текстом [6, 23].

Журналіст-практик Є. Коротков запропонував спрощений тип класифікації газетних заголовків «жовтої» преси, орієнтуючись на зміст певних газетних матеріалів. Він виділяє такі типи заголовків: політичні, кримінальні, гламурні та «шалений світ» [5]. Тематичний принцип класифікування матеріалу методологічно є найпростішим. Істотний недолік класифікації полягає в тому, що вона має відкритий характер, тобто кількість типів може необмежено збільшуватися.

Дослідниця М. Шостак виділяє істотну кількість типів заголовків, які репортери використовують у своїй творчості. Серед них наявні: заголовок-хроніка; заголовок-резюме; заголовок-цитата; заголовок-інтрига; заголовки-«жахи»; «вірші»; алітерація; «кольоровий заголовок»; «гасла» та «заклики»; смішні виправлення; вигук, питання, три крапки; журналістська афористика; розв'язність та фривольний натяк; двозначності; заголовок-вирок. Тип резюме поділяється на наступні підтипи: пряме резюме, пряме резюме з прихованою іронією, ігрове резюме, резюме з підкресленим коментарем, резюме з іронічним застереженням, резюме-парадокс [10, 66–74]. Специфіка номінації типів заголовків свідчить про те, що типологізація проводилася з прикладною метою — імовірно, для спрощення роботи студентів із заголовками періодичної преси. Однак з наукової точки зору названі типи заголовків не утворюють єдиної класифікації за відсутністю базового принципу виділення груп. Отже, на ґрунті запропонованих

М. Шостак типів пропонуємо класифікацію, критерієм якої виступає зв'язок між текстом та заголовком.

Відповідно до специфіки зв'язку між текстом та заголовком виділяємо дві основні групи — заголовки з прямим та непрямим зв'язком. Прямий зв'язок між заголовком та текстом передбачає, що заголовок чітко та недвозначно вказує реципієнту на зміст, який міститься у тексті. У межах цієї групи виділяються наступні типи заголовків: хроніка, резюме та репліка. Заголовок-хроніка — це спроба в одному реченні безпосередньо розповісти про зміст журналістської публікації. Подібні заголовки, як правило, досить розгорнуті. Заголовок-резюме — це своєрідний висновок автора публікації, зроблений після написання тексту. Такий заголовок обов'язково передбачає авторську оцінку подій. Обидва типи заголовків намагаються передати читачеві інформацію про зміст усього тексту публікації. На відміну від цих типів, заголовок-репліка стосується лише окремого яскравого епізоду з тексту публікації. Досить часто у ролі такого заголовка виступає оригінальне висловлювання одного з героїв публікації. Втім, реплікою може стати будь-який цікавий фрагмент тексту, здатний виконувати рекламну функцію.

Непрямий зв'язок між заголовком та текстом означає, що реципієнт отримує з заголовка інформацію, певним чином пов'язану зі змістом тексту, однак сутність цього зв'язку необхідно дешифрувати. У межах цієї групи виділяються заголовок-інтрига та заголовок-образ. Заголовок-інтрига покликаний зацікавити читача певним незвичним збігом фактів, парадоксальністю ситуації, при цьому реципієнт може лише здогадатися про справжній зміст тексту. Заголовок-образ обов'язково містить переносне значення, асоціативно пов'язане зі змістом тексту.

Запропонована нами класифікація носить прикладний характер. Вона розроблена на основі аналізу трьохсот п'яти заголовків газети «Спорт-експрес». Газета, обрана об'єктом дослідження, є найкращим спортивним виданням на пострадянському просторі. «Спорт-експрес» можна вважати зразком якісної спортивної преси.

Одним із натиповіших для видання є *заголовок-хроніка*. Як правило, такий заголовок передує матеріалам інформаційних жанрів, буквально передаючи зміст повідомлення: «Гус Хиддинк: «Рассчитываю и на Жиркова, и на Аршавина»» (СЭ. 2009. № 192). Сутність матеріа-

лу полягає в тому, що тренер збірної Росії сподівається використати в наступному матчі двох ключових гравців. Прізвиська зірок футболу в назві статті покликані зацікавити спортивного вболівальника.

Заголовок-хроніка може містити образність, що, тим не менш, не надто ускладнює його сприйняття для фахової аудиторії: «“Старая дама” очень ждала Павлюченко» (СЭ. 2009. № 194). «Стара дама» — відоме вболівальникам прізвисько берлінського клубу «Герта». Отже, німецький клуб мав намір придбати футболіста.

На нашу думку, переважно більшість заголовків газети можна визнати вдалими з точки зору виконання своїх безпосередніх функцій. Однак зустрічаються і поодинокі приклади недосконалих заголовків: «Бодрое итальянское начало» (СЭ. 2009. № 194). Недолік наведеного хронікального заголовка полягає в тому, що він практично не виконує притаманні заголовку функції. Такий заголовок абсолютно не спроможний зацікавити читача; він практично нічого не повідомляє, оскільки в Італії щодня відбувається безліч змагань; він не надає читачеві контекст для сприйняття матеріалу.

У газеті «Спорт-експрес» використовується також істотна кількість заголовків-резюме. Щоправда, моніторинг не виявив такі різновиди цього типу заголовка, як резюме з підкресленим коментарем та резюме-парадокс. Найбільшою кількістю прикладів представлено пряме резюме — типовий висновок з тексту публікації: «Юрий Жирков: “Пора вернуться на поле”» (СЭ. 2009. № 192). Варто звернути увагу на ілюзорну зміну адресанта резюме — автор публікації робить висновок словами героя матеріалу. Класичним прикладом прямого резюме може слугувати заголовок «Просто “Рубин” сейчас сильнее “Спартак”» (СЭ. 2009. № 192).

Зразки змістового ускладнення прямого резюме майже відсутні. Подібне ускладнення відбувається шляхом використання інтертекстуалізації заголовка: «Дэвид Блатт: “Учиться, учиться и снова учиться”» (СЭ. 2009. № 200). Журналіст вживає відомий штамп, відсутній у самому тексті публікації.

Пряме резюме з прихованою іронією передбачає іронічний висновок з тексту публікації. У виданні знаходимо низку вдалих заголовків цього підтипу, які повністю виконують своє функціональне навантаження: «Не Паркеры» (СЭ. 2009. № 200). Звіт під такою назвою написано після завершення баскетбольного матчу між збірними Росії та

Франції, в якому перемогу здобула західноєвропейська збірна. Вирішальний внесок у перемогу зробив гравець Тоні Паркер. Цей заголовок іронічно натякає на недостатньо високий рівень гравців збірної Росії.

У номері газети за 10 вересня наявні ще кілька прикладів цього різновиду резюме: «Мехонцев победил судей» (СЭ. 2009. № 200). У звіті йдеться про чемпіонат світу з боксу, де російський боксер переміг суперника навіть за умов необ'єктивного суддівства. З подібними ж проблемами пов'язано зміст звіту «Судьям тоже нужно разогреться» (СЭ. 2009. № 195).

Ігрове резюме передбачає осмислення ситуації у дещо незвичній, жартівливій формі. При цьому заголовок не втрачає достатньо прозорого зв'язку зі змістом публікації. У газеті знаходимо лише п'ять заголовків цього підтипу: «Сергей Рыжиков: “Очень уж пропускать не хотелось”» (СЭ. 2009. № 192). Інтерв'ю з голкіпером казанського «Рубіну» було проведено після того, як команда здолала опір московського «Спартака». Слід звернути увагу на принципову відмінність між прямим резюме з прихованою іронією та ігровим резюме. Перше містить критичне ставлення до об'єкта оповіді, друге — нейтральний за своєю векторністю жарт.

Заголовок «Опять “продинамили”» (СЭ. 2009. № 197) має багато-значний характер. Лексема *продинамити* на жаргоні означає «програти». Гра слів побудована на тому, що збірна Росії програла декілька матчів внаслідок того, що голи в її ворота були забиті легіонерами московського «Динамо», які грали за збірні своїх країн.

У газеті «Спорт-экспресс» серед проаналізованих матеріалів знаходимо тільки два приклади резюме з іронічним застереженням. Обмежена частотність появи цього різновиду пов'язана з тим, що він передбачає досить своєрідну синтаксичну будову. Такий заголовок розділяється крапкою на дві частини, причому друга містить іронічний коментар. Матеріал «Торговля удалась. С шопингом хуже» (СЭ. 2009. № 192) написано у жанрі «коментар». Євген Дзічковський намагається проаналізувати, як російські клуби проявили себе на трансферному ринку. Висновки автора песимістичні — зірок продали, але адекватної заміни їм знайти не змогли.

Другий приклад резюме з іронічним застереженням знаходимо у заголовку статті «Мы еще чемпионы. Но теряют уже нечего»

(СЭ. 2009. № 197). Сутність матеріалу в тому, що баскетбольна збірна Росії внаслідок травм ключових гравців навряд чи зможе відстояти титул чемпіонів Європи.

Заголовок-репліка є досить частотним у виданні. На відміну від хроніки та резюме, цей підтип заголовка пов'язаний лише з епізодом тексту публікації — окремою фразою чи яскравим фактом. Слід зазначити, що технологічно подібний заголовок придумати неважко — він не потребує пошуку узагальнення або парадоксального співставлення фактів. Як правило, це речення, що міститься у самому матеріалі. Основна вимога до такого заголовка — репліка має бути цікавою. У цьому аспекті необхідно визнати невдалим заголовок: «Эльдар Низамутдинов: “Родители меня поддержали”» (СЭ. 2009. № 193). Більш оригінально виглядає заголовок інтерв'ю «Андрей Аршавин: “Купил бы Кержакова не задумываясь”» (СЭ. 2009. № 195). Заголовок відповідає цьому типу, оскільки стосується лише окремого незначного епізоду з досить розгорнутого інтерв'ю гравця збірної Росії Андрія Аршавіна. Додаткова атракція заголовка полягає в тому, що Аршавін дає схвальну характеристику своєму партнеру зі збірної у незвичній формі.

Заголовок-репліка іноді містить елементи провокативності. З цієї точки зору викликають інтерес наступні приклади: «Николай Жердев: “Не знаю, почему меня не вызвали на олимпийский сбор”» (СЭ. 2009. № 195) та «Шабтай Калманович: “Если игрок не умеет водить мяч, за что награждать его тренера?”» (СЭ. 2009. № 195).

Група заголовків, які мають непрямий зв'язок з текстом, є значно меншою. Заголовок-інтрига побудований таким чином, що він може викликати тільки припущення у реципієнта стосовно змісту публікації. Так, заголовок «Кубок Стэнли — первоклашкам» (СЭ. 2009. № 193) побудований на несумісності об'єктів. З використанням цього принципу створено і заголовок «Сомневающийся арбитр» (СЭ. 2009. № 195). Посада спортивного арбітра передбачає швидкість і впевненість у прийнятті рішень. Саме тому арбітр, який чотири рази змінив свою думку з приводу забитого голу, змушений буде відповідати за свої дії перед дисциплінарною комісією.

Досить інтригуючим можна вважати і заголовок «Децимация» (СЭ. 2009. № 195), розтлумачити який можна тільки на основі знання історії. Втім, автор вже на початку тексту роз'яснює читачеві, що слово

«децимація» означає розстріл кожного десятого солдата з військового загону. Історична паралель потрібна автору для того, щоб показати об'єктивну несправедливість покарання низки футбольних арбітрів.

При утворенні заголовка-образу використовуються такі тропи та стилістичні фігури, як метафора, метонімія, синекдоха, гіпербола. Отже, про зміст публікації читач може здогадуватися тільки на основі асоціативних рядів. Такий тип заголовка змушує читача постійно повертатися до назви, щоб перевірити, чи правильно він її розтлумачив.

Метафоричністю відрізняється заголовок «Доброе детское сердце футбола» (СЭ. 2009. № 194). У матеріалі під цією назвою йдеться про проведення в Москві Першого дитячого міжнародного турніру дворових команд.

Образний заголовок може бути побудований на основі застиглої метафори — фразеологізму. Це стосується назви «За двумя зайцами» (СЭ. 2009. № 195). Матеріал містить інформацію про сумісництво у роботі тренерів, яке може негативно вплинути на результати команд.

Заголовок-образ «Страсти по Быстрову» (СЭ. 2009. № 196) має інтертекстуальний характер (алюзія на біблійний сюжет). У публікації йдеться про повернення до клубу «Зеніт» відомого футболіста Володимира Бистрова, який спочатку перейшов у «Спартак». Вболівальники пітерського клубу негативно поставилися до його повернення, оскільки сприйняли його попередні дії як зраду. Саме про ці «страсти» розповідає журналіст Ігор Рабінер. Заголовок містить гіперболізацію, оскільки журналіст навмисно перебільшує значення певних подій з метою надання зображуваному більшій виразності.

Цікавий приклад синекдохи становить заголовок-образ «Леонардо и Карпин» (СЭ. 2009. № 195). Насправді матеріал присвячено не тренерам «Мілану» та «Спартака», а самим клубам. Паралель, проведена між двома клубами, ґрунтується на розгромних поразках, яких вони зазнали в останньому турі першості країни від лідерів своїх чемпіонатів.

Створення класифікацій є одним зі шляхів опанування інформації в будь-якій галузі знань. Заголовки періодичної преси також стали об'єктом типізації з боку науковців та журналістів-практиків. Кожний принцип типологізації заголовків сприяє виявленню певних закономірностей та зв'язків. При аналізі заголовків спортивної пе-

ріодики у цій роботі використано класифікацію, яка відбиває зв'язок назви з текстом.

Моніторинг заголовків газети «Спорт-експрес» дозволяє зробити певні узагальнення щодо інформаційної політики видання. У газеті відсутні заголовки, що можуть бути кваліфіковані як недобросовісна реклама. Перевага надається назвам хронікального типу (35,5%), назвам-резюме (28%) та назвам-реплікам (23%). Хронікальні заголовки є найтиповішими для жанру «заметка». В усіх трьох типах широко використовуються назви-цитати, які найчастіше передують текстам у жанрі «інтерв'ю». Домінування цих жанрів є характерним для щоденної преси. Подібні заголовки, як правило, не дуже оригінальні, однак точно передають зміст матеріалів. Досить часто заголовки містять прізвище відомого спортсмена або іншу власну назву, що можна оцінити як додаткову атракцію.

Непрямої зв'язок між заголовком та текстом вимагає певних зусиль від реципієнта, активізуючи його увагу, асоціативне та логічне мислення. Заголовки-інтриги становлять 7% від загальної кількості проаналізованих назв, а заголовки-образи — 6,5%. Зрозуміло, що такі назви є найцікавішими для аналізу, вони вказують на майстерність журналістів і дозволяють уникнути одноманітності на газетній полосі. Але слід пам'ятати, що заголовки ускладненого характеру потребують більшої уваги до матеріалів, а це не завжди є можливим, враховуючи ритм сучасного життя. Отже, цей тип заголовків використовується помірно, складаючи восьму частину від загальної кількості назв, представлених на газетній полосі.

Періодична преса становить історичне джерело, що відбиває специфіку певного історичного моменту. Для кожної епохи існує своя мова газетних публікацій, своя стилістика матеріалів, своя специфіка оформлення газети та особливості створення заголовків. Система заголовків утворює цікавий феномен, який може вивчатися з різних наукових позицій, у різній історичній перспективі.

БІБЛОГРАФІЯ

1. *Бахарев Н. Е.* Структурно-функциональное развитие заголовков: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. — Алма-Ата, 1971.
2. *Грицюк Л. Ф.* Образно-семантический подход до класифікації заголовків // Мовознавство. — 1992. — № 2. — С. 51–56.

3. Энциклопедия книжного дела / *Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Э. П. Гаврилов* и др. — М., 1998.
4. *Іванов В.* Техніка оформлення газети: Курс лекцій. — К., 2000.
5. *Коротков Є.* Заголовки для нашої безтолковки // Робітнича газета. — 2007. — № 27. — С. 2.
6. *Лысакова И. П.* Современная газетная публицистика: Проблемы стиля. — Л., 1987.
7. *Солнцева Т. В.* Вторая древнейшая, или Как стать акулой пера. — Ростов н/Д, 2006.
8. Спорт-экспресс. — 2009. — № 192-204 // Document HTML. — <http://www.sport-express.ru/newspaper/>
9. *Сулима Т. І.* Заголовки в драматургії Лесі Українки // Щорічні записки з українського мовознавства. — О., 1999. — Вип. 6. — С. 82–88.
10. *Шостак М. И.* Репортер: Профессионализм и этика. — М., 2001.