

СПЕЦИФІКА ЗАГОЛОВКІВ «УКРАЇНСЬКОГО ТИЖНЯ» В АСПЕКТІ ВІДОБРАЖЕННЯ ТЕКСТОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У статті розглянуто заголовки журналу як носіїв змістово-фактуальної, змістово-концептуальної та змістово-підтекстової інформації, виявлено мовні засоби увиразнення назви з метою привернути увагу читача до друкованої інформації.

Ключові слова: заголовок, публіцистичний текст, мовні засоби увиразнення, українська мова

Кочан І. М. Специфика заглавий «Українського тижня» в аспекте отражения текстовой информации.

В статье рассмотрены заглавия журнала как носители содержательно-фактуальной, содержательно-концептуальной и содержательно-подтекстовой информации, определены выразительные языковые средства создания названий с целью привлечь внимание читателя на печатный материал.

Ключевые слова: заглавие, публицистический текст, выразительные языковые средства, украинский язык.

Kochan I. M. "Ukrainian Week" headlines specific in the aspect of display text information

The article considers the magazine's headlines as the bearers of the content-factual, content-conceptual and content-underlying information, discovers language means of the name's expressiveness to attract readers attention to the printed information.

Key words: headline, publicistic text, language means of expressiveness, Ukrainian language.

Мова преси – один із різновидів публіцистичного стилю, якому притаманні чіткі політичні оцінки, присутність автора, широкий вияв авторської індивідуальності. Об'єктом публіцистичного викладу є явища всіх ділянок життя людини – від картинок побуту до подій історії й світової політики. З огляду на призначення публіцистичного стилю – формування громадської думки – визначальною рисою його є вдале поєднання логіки викладу з емоційно-експресивним забарвленням. Публіцистичний стиль традиційно торкається усіх життєвих сфер; в ньому використовують різноманітні комунікативні мовні форми; він насичений найрізноманітнішими емотивними відтінками. Оскільки публіцистика походить від слова публіка, тобто люди, народ, товариство, то вона пов'язана із масовою комунікацією.

Масове спілкування пов'язане із засобами масової комунікації: пресою, телебаченням, радіо, інтернет-виданнями. Мета такого спілкування – інформувати громадськість, дати їй потрібну інформацію. Інформувати є виробничим завданням працівників інформаційної індустрії. Вони виготовляють інформаційні продукти для певного споживача. А щоб привернути увагу читачів, слід зробити матеріал цікавим, актуальним, читабельним. Інакше запропонований текст залишиться непрочитаним.

Окреслення проблеми. Невід'ємним компонентом тексту, первісним текстовим знаком, який задає його змістову тональність, є заголовок. Він – стиснута згортка цілого тексту (твору), яку сприймають у нерозривній єдності з усім текстом. Питанням класифікації заголовків за формою, вміщеної в них інформації, та її комунікативними можливостями і прагматикою, присвячено чимало праць літературознавців, лінгвістів, дослідників журналістських текстів.

Ефективність журнального тексту багато в чому визначає його заголовок. Щоб пересвідчитися у цьому, розглянемо заголовки часопису «Український тиждень» за 2015-2017 рр. «Український тиждень» – щотижневий ілюстрований суспільно-політичний україномовний часопис що висвітлює ключові події та проблеми країни. Серед рубрик – «На часі» (інформація, фейлетон, карикатура, відгуки, оперативні коментарі, довідки), «Впритул» (аналітика, репортажі, дослідження стосовно актуальних проблем країни та світу, VIP-інтерв'ю), «Ми» (проблеми, спостереження,

які стосуються передусім України та українців: нація, культура, суспільство, ментальність, історія), «Навігатор» (усе, що має знати сучасна людина, щоб перебувати «в контексті» – мистецтво, дозволя, мода). Перший номер журналу вийшов 2007 року. [15].

Стан дослідження проблеми. Заголовок в українському мовознавстві досліджували: – В. Ронгинський (синтаксичні моделі) [12]., В. Галич (структуру, зміст і форми) [4]., Л.Грицюк (лінгвістичний статус заголовка) [5], А. Євграфова (як актуалізатор текстової інформації) [7], Л. Каніболоцька (функції заголовків-цитат) [9], В. Садівничий (властивості, функції й типи) [13], Л. Павлюк (семантико-змістові риси й функціонально-структурні типи) [11]. Шестакова Е (абсурдизацію заголовків) [14] тощо. О.Волковинський [3] розглянув взаємозумовленість заголовка і тексту рівнем інформації, а О.О. Калякіна – лінгвостилістичний статус заголовка публіцистичного тексту в аспекті вивчення [8].

Заголовки «Українського тижня» були в полі зору О.Базан [1]., що розглянула функції риторичних заголовків публіцистичних текстів на матеріалі сучасних україномовних ЗМІ, у тому числі й «Українського тижня», А.Варинської, В. Гнот та Н. Полупанової [2], які проаналізували образно-мовні формули заголовків як показників смислового навантаження публіцистичного тексту в журналі «Тиждень» за 2010-2011 рр.

У цій публікації зосередимо увагу на специфіці заголовків «Українського тижня» в аспекті відображення текстової інформації. *Об'єктом* дослідження стали заголовки журналу «Український тиждень» за 2014-2017 рр., а *предметом* – їх стилістичний потенціал, мовні засоби вираження, способи актуалізації уваги читача, репрезентація текстового матеріалу, функції. **Мета** дослідження – розгляд мовних засобів увиразнення тексту через заголовки, ступінь відображення у них текстового матеріалу.

Виклад основного матеріалу. Часто можна почути, що заголовок – це свого роду вивіска, і чим вона яскравіша, тим більше гарантії, що матеріал буде прочитано. Звичайно, яскравий, виразний заголовок завжди привертає увагу читачів. Окрім того, основними характеристиками заголовка є максимум інформації (змістова характеристика) і мінімум знаків, які актуалізують цю інформацію (формальна характеристика), тобто високий ступінь інформативності і лаконізм. Заголовок є тією частиною твору, яка першою

показує читачеві, наскільки він сповнений новизною та чи його автор має своє бачення події та явища життя. Тому можна стверджувати, що заголовок є найпершим свідченням рівня літературної майстерності журналіста.

У лінгвістиці тексту існує поділ інформації на: *змістово-фактуальну*, яка містить повідомлення про події, факти, процеси, явища в реальному житті), *змістово-концептуальну*, яка подає індивідуально-авторське розуміння відношень між явищами, подіями, описаними у тексті, та *змістово-підтекстову*, в основі якої лежить здатність одиниць мови породжувати асоціативні і конотативні значення. В УТ є усі типи цієї інформації. Проаналізуємо, як вона відображена у заголовках.

Серед заголовків «Українського тижня» зазначеного періоду можемо виділити звичайні заголовки, спрямовані на розкриття прямого змісту публікації та образні. Звичайні, прямі заголовки передають змістово-фактуальну інформацію. До звичайних зараховуємо: «*Нове життя луганських прикордонників*» (№ 7(379) 2015), «*Думки інвестора*» (№ 8 (380) 2015), «*Перемога*» (№ 7 (379) 2015), «*Історія однієї вулиці*» (№ 11 (487), 2017), «*Списки полонених*» (№ 1 (477) 2017), «*Трамвай № 8*», «*Записка*» (№ 5 (481) 2017) тощо.

Однак більшість заголовків передають змістово-концептуальну або підтекстову інформацію. Вони мають об'єднану основу, якої автори досягають уживанням:

– **метафори**: «*Архітектура поразки*» (№ 19 (391) 2015), «*Брехлива імперія*» (там само) «*Росія лікується кров'ю*» (№ 8 (380) 2015), «*Сироватка правди*» (№ 6 (378), 2015); «*Невидимий фронт Маріуполя*» (№ 3 (375) 2015); «*Невидиме пальце*» (№ 3 (375) 2015); «*Криза російськезорієнтованої моделі*» (№ 19 (391) 2015); «*Архітектор геополітичної настілки*» (№ 19 (391) 2015), «*Ключ від півострова*» (№ 11 (387) 2017). У цих назвах влучний заголовок не називає подію, явище, процес, а швидше передає певну характеристику, ставлення автора до зображуваного. Аналогічно і в наступних прикладах.

– **стійких висловів**:

а) **фразеологізмів**: «*Колись мене пошили в дурні*» (№ 3 (479) 2017); «*Один у полі не воїн*» (№ 4(480) 2017); «*Сьома вода на Кисельові*» (№ 3 (375) 2015); «*Світ догори дригом*» (№ 9 (485) 2017). ФО в силу своєї образності та стилістичної специфіки майже ніколи не виконують номінативної і інформативної функції в чистому вигляді: вони завжди ускладнюються емоційно-експресивною функцією.

Нерідко спостерігаємо трансформацію фраземи, додавання до її складу іншого слова: «*Хліба й видошич назавжди?*» (33 (427) 2016); «*Не стріляйте в піаніста...*» (№ 16 (336) 2014) (Кінофільм «Не стріляйте в білих лебедів»); «*На побачення з Богом: дату зустрічі змінити не можна?*» (№ 16 (336) 2014) Пригадайте назву фільму «Місце зустрічі змінити не можна»; «*Як українці комунізм будували*» (№ 4 (480) 2017) (мультфільм «Як козакі куліш варили...»).

б) **перифраз**: «*Блакитні шоломи в тумані*» (про ініціативу введення миротворців на Донбас) (№ 8 (380) 2015);

в) **крилатих висловів**: «*Як стати тінню на своїй землі*» (№ 8 (380) 2015); «*Двічі не вмирати*» (там само); «*До останнього подиху*» (№ 3 (375) 2015); «*Криве зовнішньополітичне дзеркало*» (№ 7 (379) 2015); «*На останньому подиху*» (№ 3 (375) 2015).

г) **просторічних висловів**: «*Цирк на дроті*» (№ 19 (391) 2015); «*Їхні слова та Богові б у вуха*» (№ 8 (380) 2015); «*Тіт Андронік*» на палубі «*Човна дурнів*» (№ 8 (380) 2015); «*Аби не було війни*» (№ 19(391) 2015)

г) **цитатії**: «*Дим-димок од машин...*» (№ 10 (486) 2017). Пригадаймо поезію П.Тичини «Пісня трактористки» (будь-яке цитування несе собі сильний імпліцитний і стилістичний потенціал);

– **стилістично маркованих слів**:

а) **неологизмів**: «*Безперспективний пунінізм*» (№ 6 (378) 2015); «*Шотландизація футболу*» (№ 19 (391) 2015); «*Жертва Пенелопейту*» (№ 5 (481) 2017); «*Мовноштурбоване*» (№ 10 (486) 2017);

б) **жаргонної лексики**: «*Бидло! Нехай гниють*» (№ 6(482) 2017); «*Тенета для ботанів*» (№ 8 (380) 2015); «*Блеф імперії*» (№ 19 (391) 2015);

– **синонімів**: «*Кусати й жалити*» (№ 5 (461) 2017); «*Зниклі безвісти та військовополонені: про реальну ситуацію*» (№ 3 (375) 2015); «*Про нерозривність союзу фізиків і ліриків*» (там само); «*Водевіль і бурлеск*» (№ 5 (481) 2017);

– **антонімів**: «*Від холодної війни до гарячої*» (№ 7 (379) 2015); «*Оскар між «учора» і «завтра»*» (№ 8 (380) 2015); «*Вгору чи вниз?*» (№ 16 (№№ 2014); «*Від баронів-розбишчак до кремнієвих султанів*» (№ 8 (380) 2015); «*Великі друзі маленької людини*» (№ 7 (483) 2017); «*Кінець початку*» (№ 3 (427) 2016) «*Чорна задрість білої людини*» (10 (486) 2017). Серед протиставлень слід виділити також **антитезу**: «*Агресія об'єднує людей, а корупція її знищує в них віру*» (№ 6 (378) 2015). «*Від кирзак до Оксфорда*» (№ 3 (375) 2015);

– **терміної лексики**: а) **медичного спрямування**: «*Короткозорість*» (№ 8 (484) 2017); «*У токсичному середовищі*» (№ 1 (477) 2017); «*Марення війною*» (№ 3 (375) 2015); б) **економічного**: «*Як змінилася банківська система?*» (№ 4 (380) 2017); «*Слідами вивезеного капіталу*» (№ 6 (371) 2016); в) **юридичного**: «*Якщо реформа прав власності завершиться вдало, це відкриє шлях до кредитування*» (№ 4 (480) 2017); «*Справи Майдану. Коли вирок?*» (№ 3 (479) 2017) «*Нове виборче законодавство має бути ухвалено не пізніше ніж у травні*» (№ 6 (371) 2016); «*Забуті живі. Права родин полонених*» (№ 7 (379) 2015); г) **природничо-технічного**: «*Електронний вимикач довіри*» (№ 6(378) 2015); «*Наелектризована атмосфера*» (№ 3 (479) 2017); «*Краса швидкості*» (№ 16 (336) 2014); «*Невидиме пальце*» (№ 3 (375) 2015); г) **точних наук**: «*Математичні перетворення*» (№ 5 (481) 2017); д) **філологічного спрямування**: «*Слово на літеру Д*» (№ 3(375) 2015) «*Звучання слова*» (№ 8 (484) 2017) тощо.

Експресивності сприяє також вкраплення нетранслітерованих слів: «*Лялька-мотанка a la francaise*» (№ 7 (483) 2017); або транслітерованих: «*По многочисленным просьбам трудящихся*» (№ 6 (378) 2015); «*Порешаем*» (№ 10 (436) 2017); «*Отдых на зло*» (№ 7(379) 2015); «*Електоральный «ордунг»*» (№ 6 (378) 2015) (де німецьке слово означає порядок).

Виявлено вислови «совкового» часу: «*Комісари революції*» (№ 16 (336) 2014). Цікавими є онімні заголовки: «*Рим*», а не «*Еллада*!» (№ 6 (482), «*Леся Українка, Булгаков і...Кубань*» (№ 11 (487) 2017); «*Шоу Віктора і Владіміра*» (№ 7 9379) 2015); «*Привіт Чіпці Варенику від мадам Боварі*» (№ 9 (485) 2017).

Особливу увагу слід звернути на синтаксичні засоби увиразнення. До них віднесімо риторичні запитання: «*Чи є потреба в міністерстві культури?*»

(№ 6 (378) 2015), «Блокада, так?» (№8 (474) 2017) «Чому на Донбасі так люблять «царів»? (№ 19 (391) 2015); «Чому на Донбасі так люблять «царів»? (№ 19 (391) 2015)

У семантичному аспекті відношення заголовок і тексту побудовано за моделлю «знак – референт». Тут ідеться про здатність назви декодувати зміст твору, забезпечити читача можливими напрямками інтерпретацій. Заголовок формується як конденсат тексту, змістові характеристики якого адекватні смисловим властивостям усього твору, а тому, виступаючи стислим нерозкритим змістом, співвідноситься з цілісною одиницею мови – текстом, а не з якимось його складником. З цього погляду заголовки може бути лише суперсинтаксичною (текстовою) одиницею, рангом нижчою від цілісного тексту.

У сучасній публіцистиці заголовок виконує низку функцій, що мають на меті активізувати читачку увагу, серед яких домінують інформативна й прогностична. Зібраний матеріал дав підстави виявити такі особливості заголовків в «Українському тижні» з позицій **інформативної функції**:

1. **Заголовки, що передають суть інформації:** «Нове життя луганських прикордонників» (№ 8 (379) 2015) «У токсичному середовищі» (йдеться про створення партії блоку Петра Порошенка. Фактично нова партія стала притулком для різних грошових мішків і людей, які володіють певним адмінресурсом.) (№ 1 (477) 2017); «Після Майдану йти на війну було простіше» (№ 7 (379) 2015);

2. **Заголовки, що містять висновок публікації:** «Степан Барна : «Агресія об'єднує людей, а корупція знищує в них віру» (№ 6 (378) 2015). «Александр Вондра: «Для викорінення тоталітаризму й комунізму потрібно два покоління» (№ 6 (378) 2015). «Павло Білоус: «Влада зрозуміла, що люди таки щось вирішують» (№ 7 (379) 2015). «Е-декларації – це дуже сильний удар, який у багатьох відіб'є бажання йти у парламент» (№ 5 (481) 2017).

3. **Заголовки, що зацікавлюють читача, інтригують його.** «Слово на літеру Д» (№3 (375) 2015) – у підзаголовку: що таке дефол і чим він загрожує Україні). «Мумія повертається» (№7 (379) 2015), «Останній притулок негідників» (№ 7 (379) 2015), «Про бабу, паспорт і kota» (№ 3 (427) 2016); «Чорна діра» (№ 11 (487) 2017);

4 **Заголовки, що містять сенсації.** «Ігор Луценко: «Хоч би скільки нас зливали, все одно перемаємо» (№ 7 (379) 2015).

5. **Заголовки, що ставлять проблему:** «Чи є потреба в міністерстві культури?» (№ 6 (378) 2015); «Нюрнберзький трибунал чи комісія правди?» (№ 3(375) 2015).

6. **Заголовки, що прогнозують події.** «Віיד холодної війни до гарячої» ((№ 7 (379) 2015), «Ключ від півострова» (про те, як автономія корінного населення Криму могла б допомогти вирішити проблему територіальної цілісності України) (№11 (487) 2017); «Білорусь: зійти з російської орбіти» ((№11 (487) 2017); «Донбас: передчуття війни» (№ 16 (336) 2014)

7. **Заголовки, які дають поради.** «Соломія Бобровська: «Потрібно сформувати механізм контролю за гуманітарною допомогою» (№ 7 (379) 2015); «Донбас урятує люстрація» (№ 3 (375) 2015); «Курс на остаточне розлучення» (№ 1 (477) 2017); «Врятувати Донбас може малий та срібний бізнес» (№5 (481) 2017); «Виберіть українську» (№ 5 (481) 2017)

8. **Заголовки, які застерігають.** «Не стріляйте в піаніста» (№ 16 (336) 2014) «Україні не слід мати завищені очікування від ЄС» (№ 8 (484) 2017); «Обіцяти не означає допомогти» (про популізм у різних країнах в минулому і сьогодні) (№ 3 (427) 2016); «Мінські угоди з'явилися на світ із виробничим дефектом» (№ 3 (479) 2017)

9. **Заголовки, що містять оцінку, дають характеристику подіям:** «У токсичному середовищі» (№ 1, (477) 2017); «Брехлива імперія» (№ 19 (391) 2015);

Прогностичну функцію тлумачимо як здатність заголовка будувати у свідомості читача середню проєкцію тексту, уможлививши цим передбачення змісту публікації. Успішна реалізація цієї функції залежить від контекстного середовища заголовка, що складається зі взаємодії мікроконтексту (лінгвістичного контексту в межах заголовка), макроконтексту (контексту всього тексту й екстралінгвістичного контексту (позатекстової життєвої ситуації)). Ця функція заголовка зумовлює його зв'язок з текстом. Однак цей зв'язок може бути:

а) **прямий** (коли заголовок правильно орієнтує читача на зміст публікації); «Незворотні процеси» (про те, як змінюється життя людей на окупованих територіях) (№ 3 (479) 2017), «Хворіти в «ДНР» (про проблеми медичного обслуговування в «новоствореній» республіці) (№ 3 (479) 2017), «Вектор оборони» (Сила, гроші та інформація – це три вектори російських атак, спрямованих проти Заходу. Сюди можна зарахувати шантаж і насильство. Знаючи це, слід готувати оборону...). ((№ 9 (485) 2017). «Мовне питання» (Чому українців воно так хвилює?) (№ 9 (485) 2017)

б) **опосередкований** (коли заголовок опосередковано орієнтує читача на зміст тексту); «Трам і шипуни» (про те як Адміністрація нового президента США працюватиме з американською розвідкою) (№ 3 (479) 2017); «Осідлати хвилю» (про можливий аспект економічного зростання. Шанси для влади та опозиції скористатися виходом України з кризи для зміцнення власного становища і сформувати якісно нову проукраїнську політсилу) ((№ 3 (479) 2017), «Привіт Чинці Варенику від мадам Боварі» (про реформу шкільних програм з літератури) (№ 9 (485) 2017). «Нові гарантії, старі застороги» (Окрім адекватної, хоч і запізнілої реакції західних аудиторій на російську загрозу помітне й інше небезпечне та оманливе явище: порив залагодити все дипломатичним способом) (№ 10, (486) 2017).

в) **завуальований** (коли зміст заголовка стає зрозумілим лише після прочитання тексту). «Привиди львівського метро» (про те, як українські хакери тримають кібернетичний фронт) (№ 3 (479) 2017), «Світ догори дригом» (Вітрова та сонячна енергетика підточує столітню модель забезпечення електрострумом. Що прийде їй на зміну?) (№ 9 (485) 2017);

Висновки. Як бачимо, щоб підняти імідж видання, зацікавити читача, журналісти називають свої публікації з родзинкою інтриги, ставлять проблеми, подають сенсаційний матеріал тощо. В «Українському тижні» працює досвідчений творчий колектив журналістів, що уміють об'єктивно оцінювати подію, влучно їх описувати, використовуючи увесь арсенал мовних засобів. Це, зокрема, Юрій Макаров, Денис Казанський, Андрій голуб, Василь Дерев'янський, Анна Корбут та інші.

Розглянутий матеріал дає підставити стверджувати, що значення заголовка визначається змістом тексту, а

його функції відповідають ланцюжкові: заголовок – текст – читач. Заголовок є знаком публіцистичного тексту, його особливої ієрархічної будови. Він є ідентифікаційним знаком матеріалу, його найменуванням і носіями його суті. Тобто є невід'ємною частиною його контексту.

Перспектива дослідження досить широка. Передусім це огляд заголовків інших видань такого спрямування, зіставлення їх поміж собою, що дасть можливість виявити певну специфіку кожного видання, кожного автора.

Література:

1. Базан О.М. Функції риторичних заголовків у публіцистичному тексті (на матеріалі сучасних україномовних ЗМІ) / О.М.Базан // Наукові записки. Серія Філологічна. – Вип. 26. – 2012. – С. 24–28.
2. Варинська А.М., Гнот В.Г., Полупанова Н.В. Репрезентація публіцистичного тексту в заголовках // Ученые записки Таврического национального университета им. В. Вернадского. Серія Филология, социальные коммуникации. – Т. 24 (63) 2011. – № 4. – Ч. 1. – С. 142–146.
3. Волковинський О.С. Заголовки і текст публіцистичного твору: взаємозумовленість рівнем інформативності / О.С. Волковинський // Наукові записки інституту журналістики. – Т. 56, 2014. – С. 73–76.
4. Галич В. Заголовок у структурі змісту й форми публіцистичних творів Олеса Гончара / В. Галич // Зб. пр. наук.-дослід. центру періодики. – 2003. – Вип. 11. – С. 537–556.
5. Грицюк Л. Ф. Образно-семантичний підхід до класифікації заголовків // Мовознавство. – 1992. – № 2. – С. 51–56.
6. Деркач Лариса. Риторичні функції газетних заголовків // Типологія та функції мовних одиниць. Науковий журнал. № 1/2014. – С. 76–85 ж.
7. Євграфова А. О. Заголовок як актуалізатор текстової інформації // Стиль і текст. – 2003. – № 4. – С. 141–149.
8. Калякіна О. О. Київський національний лінгвістичний університет. Лінгвостилістичний статус заголовка публіцистичного тексту в аспекті вивчення // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Мовознавство 2014. Режим доступу: <http://movoznavstvo.com.ua>
9. Каніболоцька Л. С. Про функцію заголовка-цитати з циклу «Казки сучасного міста» Людмили Тарнашинської // Таїни художнього тексту (до проблеми поетики тексту): Збірник наук. праць. – Дніпропетровськ: РВЦ ДНУ, 2003. – Вип. 3. – С. 228–233. 20.
10. Кузнецова І. В. Заголовок-натяк та його види (концептуальний та комунікативно-функціональний аспекти) / І. В. Кузнецова, Г. В. Кузнецова // Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка. – 2010. – № 51. – С. 53–56.
11. Павлюк Л. Заголовок у дискурсі мас-медіа: семантико-змістові риси і функціонально-структурні типи / Л. Павлюк // Теле- та радіожурналістика: зб. наук. пр. / Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – Львів, 2010. – Вип. 9. – Ч. 2. – С. 285–293.
12. Ронгинський В. Синтаксичні моделі заголовків та їх використання в різноманітних стилях мови. / В. М. Ронгинський // Автореф. дисс... канд. філол. наук. – К., 1965. – 19 с.
13. Садівничий В. О. Властивості, функції й типи заголовків у структурі та змісті публіцистики Миколи Данька / В. О. Садівничий // Вісник СумДУ. Сер.: Філологія. – 2007. – Т. 1. – № 1. – С. 66–74.
14. Шестакова Елеонора. Про абсурдизацію як одну з тенденцій розвитку газетних заголовків у сучасній пресі // Українська періодика: історія і сучасність: Доп. та повідомл. восьмої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів 24–26 жовт. 2003 р. / НАН України. ЛНБ ім. В. Стефаника. НДЦ періодики / За ред. М. М. Романюка. – Львів, 2003. – С. 621–628.
15. Український тиждень» 2014-2017 рр. Режим доступу: <http://platforma.org/organizers/4d61c43dad105/>