

А. Р. Минемуллина

Адъективная оценочная лексика в заголовке публицистического текста

Статья посвящена исследованию особенностей употребления адъективной оценочной лексики в заголовках текстов современных средств массовой информации. Анализ языкового фактического материала позволяет выделить структурно-грамматические и содержательные особенности использования оценочных прилагательных в текстах заголовков для воздействия на мысли и чувства читателя.

Среди структурно-грамматических аспектов употребления адъективных оценок в заголовках текстов масс-медиа в настоящей статье рассмотрены, например, следующие: конструкция «имя прилагательное + имя существительное» как наиболее распространенная синтаксическая модель; прием построения заголовков по одной синтаксической схеме; использование кавычек; прием трансформации прецедентного текста и др.

В числе содержательных особенностей использования оценочных прилагательных в заголовках текстов средств массовой информации проанализировано количественное соотношение пейоративных и мелиоративных оценок, а также его зависимость от жанра публицистического текста.

Кроме того, в статье отражены такие содержательные аспекты использования адъективных оценок, как тип оценочного значения (общие/частные оценки), интенсификация/деинтенсификация оценки, адъективная метафоризация, графическая языковая игра, словообразовательные окказионализмы, трансформация смысла прецедентного текста, ирония и др.

Подобное пристальное внимание к заголовку публицистического текста обусловлено его значимостью для реализации воздействующей функции текстов СМИ.

Ключевые слова: адъективная оценочная лексика, заголовок, публицистический текст, функции заголовка, языковая игра, прецедентный текст, пейоративная оценка, мелиоративная оценка, общеоценочная лексика, частнооценочная лексика, ирония, средства массовой информации.

A. R. Minemullina

Adjectival Appraisal Vocabulary in the Title of the Journalistic Text

The article is dedicated to the investigation of usage peculiarities of the adjectival appraisal vocabulary in the contemporary mass media's titles. The analysis of the linguistic facts will permit to pick out structural-grammatical and meaningful usage peculiarities of evaluative adjectives in the titles of texts to influence the reader's thoughts and feelings.

Among structural-grammatical aspects of usage of adjectival appraisal in the mass media titles in this article it is studied the following, for example: a structure "an adjective + a noun" as a more common syntactic pattern; forming the titles according to the same scheme; usage of quotation-marks; transformation of case text, etc.

The proportion of pejorative appraisal and reclamative appraisal is analysed among the substantial features of usage of evaluative adjectives, and its dependence on the genre of the journalistic text.

Besides the article reflected such substantial aspects of usage of evaluative adjectives as the type of the appraisal meaning (general appraisal/particular appraisal); intensification/de-intensification of appraisal; adjectival metaphorization; graphical language game; word-formation of occasionalisms; transformation of the case text meaning, irony and etc.

Such close attention to the title of the journalistic text is stipulated by the importance of realization of the affecting function of mass media.

Keywords: adjectival appraisal vocabulary, a headline, a journalistic text, the headline's functions, lingual games, case text, pejorative appraisal, reclamative appraisal, all-evaluation vocabulary, particular vocabulary, irony, mass media.

Первое, на что обращает внимание читатель, открывая газету или журнал, – броский, экспрессивный заголовок. Помимо наименования текста, он служит своеобразным сигналом, вызывающим определенную реакцию: читать ли текст дальше [9, с. 25].

Кроме этого, заголовок призван дать читателю хотя бы минимальное представление о содержании текста. Однако требуемая от заголовка лаконичность не всегда позволяет включить в его текст содержательный компонент. В таком случае эту роль играет подзаголовок.

Информативная, номинативная и рекламная функции заголовков выделяются исследователями как основные [6, с. 81–83; 8, с. 60].

Вместе с тем, характеризуя изменения в языке современных средств массовой информации (СМИ), лингвисты подчеркивают усиление воздействующей функ-

ции заголовков [3, с. 666]. Разнообразные языковые средства, в том числе использование адъективной оценочной лексики, помогают обозначить авторское отношение к сообщаемому и определенным образом повлиять на мысли и чувства читателя.

Исследование особенностей употребления адъективной оценочной лексики в заголовках публицистических текстов включило анализ 300 искомым примеров, полученных методом сплошной выборки. Проведенное исследование позволяет сделать ряд выводов.

Результаты анализа можно условно разделить на отражающие структурно-грамматические и содержательные особенности употребления оценочных прилагательных в заголовках текстов СМИ.

Рассмотрим структурно-грамматические особенности заголовков с оценочными прилагательными.

Наиболее распространенной синтаксической моделью является модель: имя прилагательное + имя существительное. Среди подобных конструкций велико количество заголовков, в которых прилагательное имеет оценочное значение. Например, *Скорбная помощь* (Литературная газета, 13.02.13); *Смиренная красота* (Литературная газета, 13.02.13); *Замечательный сосед* (Новая газета, 20.02.13); *Неестественный отбор* (Новая газета, 11.02.13); *Железные леди* (Аргументы и факты, 06.03.13); *Недетские проблемы* (Аргументы и факты, 20.02.13); *Несчастливый билет* (Новые известия, 20.07.10); *Стандартный раскол* (Российская газета, 22.07.10); *Фальшивый капитал* (РБК, 22.07.10); *Бесценная безопасность* (Ведомости, 22.07.10). Иногда в подобных оборотах встречается инверсия: *Праздник гонимый и любимый* (Литературная газета, 26.12.12).

Заголовок может состоять лишь из оценочных прилагательных (одного или нескольких). В этом случае автору важен не сам объект оценки, а его оценочная характеристика: *Защитный* (статья об И. Охлобыстине и фильме с его участием «Метод Фрейда», в которой актер назван «защитным священником») (Литературная газета, 16.01.13); *Влюбленный и страстный* (статья о деятельности А. С. Макаренки) (Литературная газета, 06.03.13); *Чужинный, нежный, высокогорный* (статья о стихах Я. Смелякова, посвященная его столетнему юбилею; *чужинный нежный голос* – о Ю. Кузнецове, ученике Я. Смелякова; *высокогорный* – оценка поэта Я. Смелякова В. Дементьевым) (Литературная газета, 16.01.13).

Авторы публицистических текстов нередко используют как синтаксический прием одинаковый синтаксический рисунок заголовков (построение по одной синтаксической схеме). Например, [Оценочное прил. + имя сущ. – другое оценочное прил. + имя сущ.]: *Хороший художник – живой художник* (Ъ, 22.06.07); *Хороший предприниматель – здоровый предприниматель* (Независимая газета, 15.11.11); *Хороший ЕГЭ – дорогой ЕГЭ* (Московский комсомолец, 04.07.11); *Хороший вуз – российский вуз* (Газета, 30.11.09).

Заголовки разных публицистических текстов могут быть построены также по синтаксической схеме [Имя сущ. + оценочное прил., имя сущ. + оценочное прил.]: *Подарок – предсказуемый, праздник – грустный* (Новая газета, 23.02.13); *Диссертации – липовые, миллионы – подлинные* (Литературная газета, 13.02.13).

В заголовке публицистического текста могут быть использованы кавычки. Одной из основных целей их применения является цитирование, когда автор переадресует оценку другому субъекту, соглашаясь с ней или не соглашаясь, однако судить об этом часто можно лишь в более широком контексте, то есть для этого нужно прочитать саму статью. В любом случае подобный прием служит для объективизации оценки. Например, в статье под названием «Газета *строгая, лаконичная, с хорошей литературой*» (Время новостей, 17.12.10) автор вынес в заголовок слова М. Жванецкого о газете «Время новостей», в которой напечатана статья. Здесь цель использования кавычек лежит на по-

верхности: показать объективность данного суждения об издании.

Заголовок «*Позитивная деловая репутация*» (Время новостей, 22.07.10) статьи о подозрении Ю. Слепцова, главы города Воскресенска, в получении взятки представляет собой часть высказывания самого Ю. Слепцова о репутации района. Явное несоответствие названия статьи ее содержанию говорит о несогласии автора с высказанным мнением.

Использование кавычек может свидетельствовать также об ироническом отношении автора к сообщаемому («*ЕР*» *учит своих активистов отвечать на «неудобные» вопросы* (Аргументы и факты, 12.10.11) либо о переносном значении оценочного слова (*Регионы бунтуют против закона о «резинových» квартирах* (Независимая газета, 05.03.13); *«Бульдозерное» мышление против общественного мнения?* (Время новостей, 15.12.09).

Заголовок иногда представляет собой трансформированный прецедентный текст, полностью либо частично совпадающий по форме с исходным. По мнению В. Г. Костомарова, «экспрессемой, то есть единицей, способной обнаруживать выразительно-конструктивные «приращения», может служить явление самой различной природы и различного уровня – это изречения, цитаты, пословицы, сочетания, фразеологизмы и т. п.» [5, с. 160]. Кроме того, исследователь считает, что прецедентный текст может использоваться с определенными стилистическими целями как без изменений, в своей исходной форме, так и с изменением семантики и структуры [5, с. 159]. С изменением структуры прецедентного текста построены заголовки: *Бесплатный сыр* (Место происшествия, 22.03.13) – редуциция поговорки «Бесплатный сыр бывает только в мышеловке». «*Если ты такой умный...*» (Новые известия, 28.09.12) – редуцированный афоризм «Если ты такой умный, то почему такой бедный». Без изменения структуры исходного текста созданы заголовки: *Плохой, еще хуже* (Новые известия, 23.04.09) – трансформация названия художественного фильма «Тупой, еще тупее». *Хороший, плохой, босой* (Русский Newsweek, 19.07.10) – трансформация названия художественного фильма «Хороший, плохой, злой». *Взрослый лепет* (Огонек, 23.03.13) – модифицированное устойчивое выражение «детский лепет».

Далее речь пойдет о некоторых содержательных особенностях употребления оценочных прилагательных в заголовках публицистических текстов.

Количество использованных в заголовках прилагательных с пейоративной оценкой незначительно превышает число слов, содержащих мелиоративную оценочность (около 43 % полученных примеров обладают положительной оценочностью).

Однако следует отметить, что данное соотношение напрямую зависит от жанра публицистического текста. Так, несмотря на коммуникативную установку жанра новостной хроники на объективное информирование, в заголовках новостных текстов процент прилагательных с отрицательной оценкой гораздо выше, чем, например, в заголовках интервью, рецензий или очерков. Причи-

ной подобной закономерности может служить стремление авторов освещать новости, содержащие негативную информацию, как более экспрессивные и эмоциональные, ориентируясь при отборе фактов на предпочтения аудитории: в силу различных психологических причин, потребителей публицистического текста больше интересуют события со знаком «–». Особенно ярко эта особенность прослеживается в телевизионных новостных передачах.

Для подтверждения вышеуказанного тезиса на основании данных, полученных методом сплошной выборки из заголовков новостных телепередач «Пятого канала», собрано 150 примеров употребления оценочных прилагательных в заголовках передач «Сейчас» и «Место происшествия». Анализ полученного фактического материала показал следующее: 110 из 150 заголовков (73,3 %) содержат адеквативную пейоративную оценку. Почти 21 % слов с негативной оценкой так или иначе связаны по смыслу с темой смерти: *смертельный* (12 примеров – далее в скобках указано количество примеров), *убийственный* (3), *мертвый* (2), *злокачественный* (2), *посмертный* (2), *смертоносный* (1), *кровавый* (1). Кроме того, наиболее употребительными среди остальных отрицательно-оценочных слов являются прилагательные *опасный* (11), *роковой* (5), *криминальный* (4), *страшный* (3), *дикий* (2), *тяжелый* (2), *жестокый* (2), *нелегальный* (2), *поддельный* (2), *спорный* (2). Причину подобного интереса людей к темам смерти, агрессии, насилия обозначил еще А. С. Пушкин, вложив ее в слова персонажа трагедии «Пир во время чумы» Вальсингама: «Все, все, что гибелью грозит/ Для сердца смертного таит/ Неизъяснимы наслаждения – / Бессмертья, может быть, залог!»

Далее стоит отметить, что в заголовках публицистических текстов употребляется как общеоценочная, так и частнооценочная адеквативная лексика.

Примерами употребления общих оценок могут служить следующие заголовки: *31 мина при плохой игре* (Ъ, 04.06.09); *Мышление при плохой погоде* (Время новостей, 23.04.09); «*Мы извлекли хороший урок*» (Российская газета, 06.11.09); *Победа – отличный повод для драки* (Труд, 19.05.08).

В текстах заголовков можно встретить адеквативные слова с различными типами частнооценочных значений [1, с. 75]:

– сенсорно-вкусовые оценки: *Вкусный дискурс* (Время новостей, 26.08.10); *Очень вкусный процент* (Мир новостей, 18.08.12); *Не приятный дым отечества* (Новые известия, 28.01.10); *Очень неприятный царь* (Ъ, 10.11.12);

– психологические оценки: *Приходит умный капитал* (Российская газета, 29.11.11); *Нах-Нах – глупый поросенок* (Московский комсомолец, 29.02.12); *Скучный финал* (Новые известия, 17.05.10); *Ушел веселый человек* (Российская газета, 28.07.08); *Нежелательный инвестор* (Ведомости, 27.02.10);

– эстетические оценки: *Красивый жест* (Ведомости, 11.12.07); *Марш Шарпаповой явился прекрасным призом* (Ъ, 28.01.08);

– этические оценки: *Аморальный облик* (Российская газета, 03.09.08); *Чиновник моральный, прямоходящий* (Новая газета, 09.12.08); *Правительство попало в порочный цикл* (Ъ, 23.10.07); *Добрый миноритянин* (Ведомости, 30.03.11); *Ракеты преследует злой рок* (Российская газета, 29.09.11);

– утилитарные оценки: *Россия – полезный груз* (Газета, 27.02.07); *Вредный график* (Ведомости, 10.05.07); *Неудобный Ельцин и неудобная демократия* (Ъ Власть, 07.05.07); *Практичный «голубь мира»* (Время новостей, 26.07.07);

– нормативные оценки: *Правильный человек в правильном месте* (Российская газета, 23.08.07); *Неправильный арест* (Российская газета, 24.12.09); *До конца марта москвичей ждет еще один аномальный снегопад* (Московский комсомолец, 25.03.13); *50 лет – полет нормальный* (Российская газета, 16.07.07); *Нестандартный дележ островов* (Ведомости, 19.02.09); *Больничные – больной вопрос* (Новые известия, 11.02.13);

– телеологические оценки: *Открыт эффективный способ лечения рака без химиотерапии* (РБК, 11.11.11); *Неэффективный РГГУ признан востребованным вузом* (Московский комсомолец, 26.12.12); *Неудачный подарок* (Российская газета, 08.12.07); *Удачный закон* (Российская газета, 26.11.07).

В числе текстов, содержащих оценочную лексику, немало примеров, которые включают одновременно слова с положительным и отрицательным значением. Подобное резкое противопоставление оценочных характеристик служит для усиления экспрессивности звучания речи. Данный стилистический прием встречается в заголовках, содержащих как общеоценочные, так и частнооценочные прилагательные. Например, противопоставление общих оценок: *Хороший выход из плохой истории* (Московский комсомолец, 04.09.12); *Хороший мальчик из плохой компании* (Независимая газета, 15.11.11); *Хороший футбол на плохом поле* (Новые известия, 06.04.09); *Что смогут плохой и хороший полицейские* (Аргументы недели, 21.05.09). Или антитеза в частных оценках: *Люди-то у нас добрые, а вот народ – злой* (Московский комсомолец, 13.08.10); *Труд разделяет на вредный и безвредный* (Ъ, 07.12.11).

Адеквативная оценка в тексте заголовка может быть интенсифицирована либо деинтенсифицирована: *Свободная, да не очень* (Литературная газета, 06.03.13); *По самой дурной дороге* (Литературная газета, 13.02.13); *От щедрот добрейшего Белкина* (Литературная газета, 13.03.13); *Лучшие книги и люди* (Литературная газета, 13.03.13); *Захар Прилепин и Михаил Веллер: «Травля – совершенно прекрасная вещь!»* (Собеседник, 05.10.12); *Восьмидесятые вышшей пробы* (Ъ-Weekend, 20.11.09).

В значительной части заголовков публицистических текстов использована адеквативная метафоризация как эффективный способ воздействия на сознание читателя. Тематически использованные метафоры весьма разнообразны. Например:

– сенсорные: *Ароматный контрафакт* (Место происхождения, 07.03.13) (сюжет о конфискации партии

контрафактных духов); *Холодная война* (Новые известия) (статья о холодах);

– эстетические: *Блестящий ремонт* (Сегодня, 21.02.13) (сюжет о восстановлении позолоты в ходе реставрационных работ); *Чистое мошенничество* (Сейчас, 26.03.13) (сюжет о подозрении в мошенничестве чиновника, который завысил стоимость уборки территории);

– медицинские: *Злокачественный врач* (Место происшествия, 11.02.13) (сюжет об аресте заместителя директора Московского онкологического института, подозреваемого в получении взятки). Сюжет на эту же тему вышел 12.02.13 в программе «Сейчас» под заголовком *Злокачественный откат. Болезненный заслон* (Российская газета, 22.05.09) (статья о дополнительном введении контроля пунктов пропуска через государственную границу вследствие большого количества приехавших в нашу страну людей, больных свиным гриппом). *Здравый разговор* (Сейчас, 13.03.13) (сюжет о совещании с Президентом РФ о физической культуре в стране).

Отметим далее, что в текстах, посвященных одному событию, факту, явлению, часто используется одно и то же оценочное прилагательное. Так, например, в заголовках статей, освещающих новость о фальсификациях при написании диссертаций и получении степеней кандидата или доктора наук, многократно использовано слово *липовый*: *Дутая наука. Кому нужны липовые диссертации* (Аргументы и факты, 20.02.13); *Чем закончились скандалы с липовыми диссертациями?* (Аргументы и факты, 20.02.13); *Кандидаты липовых наук* (Газета, 23.11.12); *Как спасти чиновника от липовой диссертации* (РИА Новости, 01.02.13); *Липовые диссертации и тормоз нашей науки* (Правда, 08.02.13); *Липовые диссертации* (Вечерняя Москва, 26.02.13); *Диссертации – липовые, миллионы – подлинные* (Литературная газета, 13.02.13); *ВАК нашел еще 15 липовых диссертаций: чиновники за это расплатятся* (Московский комсомолец, 04.04.13).

В БТС зафиксировано следующее значение слова *липовый*: «Ложный, неправильный, не соответствующий действительности. Ненастоящий, не соответствующий на самом деле. Поддельный, фальшивый» [2, с. 498].

При наличии достаточного количества синонимов с данным значением, в заголовках статей, описывающих указанную ситуацию, кроме слова *липовый*, употреблено лишь слово *фальшивый*: *Поймать политика и чиновника на фальшивой диссертации может каждый: инструкция* (Московский комсомолец, 12.03.13); *Фальшивые диссертации пустят под нож* (Московский комсомолец, 21.02.13); *К делу председателя ВАК добавят фальшивые диссертации* (Новые известия, 07.02.13).

Выбор авторами для заголовков статей именно этих оценочных прилагательных объясняется их большей экспрессивностью по сравнению с другими словами, имеющими данное лексическое значение.

Рассмотрим далее языковую игру, которая используется авторами как прием усиления оценочности и экспрессивности в заголовках публицистических тек-

стов с целью привлечь внимание читателя и вызвать у него желание прочитать весь текст.

Графическая языковая игра направлена на манипулирование сознанием читателя средствами графики, например, при помощи шрифтового выделения сегмента слова прописными буквами. Данный прием, имеющий в современной лингвистике название «капитализация» [7, с. 97], дает автору возможность обыграть лексическое значение слова и извлечь из него дополнительный смысл, заостряя внимание читателя на определенном слове, которое связано с содержанием статьи. Например, *Герой недели – СМИшной Митрофанов* (Современник, 26.09.12) (в статье говорится о согласии А. Митрофанова возглавить думский комитет по СМИ); *ДИКое везение?* (Аргументы и факты, 12.10.11) (статья о состоянии дел в российском футболе, возглавляемом Диком Адвокатом).

Словообразовательные окказионализмы в заголовках текстов СМИ широко используются авторами для более точного, яркого и экспрессивного, по сравнению с общеупотребительной лексикой, выражения своих мыслей: *Физкультприветливые лица* (Ъ, 20.03.13); *Списательная операция* (Ъ, 18.01.13); *Подшельфные* (Российская газета, 16.01.13); *Контрабатькин товар* (Московский комсомолец, 12.10.12); *Полубесплатный сыр* (Итоги, 22.09.12).

Одно из проявлений языковой игры – трансформация смысла прецедентного текста [4, с. 554] – реализуется с помощью замены одного или нескольких слов на слово, значимое для содержания статьи, например: *Ротный рефлекс* (Новая газета, 16.03.13) – измененный медицинский термин «рвотный рефлекс». В связи с тем, что оригинальное выражение имеет отрицательное значение, изначально нейтральное слово *ротный* приобретает по аналогии с ним пейоративную оценочность. *Слишком веселый молочник* (Новые известия, 02.11.09) – трансформированное название торговой марки молочных продуктов «Веселый молочник». Наречие *слишком* деинтенсифицирует психологическую оценку, заложенную в значении прилагательного *веселый*. *В нашем доме поселился нежелательный сосед* (Московский комсомолец, 13.04.11) – изменена строчка песни «В нашем доме поселился замечательный сосед». Прилагательное с положительным значением заменено отрицательной оценкой, в результате чего вся фраза приобретает оценочное значение, противоположное исходному.

Одним из средств имплицитного выражения оценки в заголовках публицистических текстов является ирония, например: *Партия настоящих мужчин* (Независимая газета, 18.03.13) (статья о депутате А. Исаеве, который ведет войну со СМИ от имени партии «Единая Россия»); *Замечательный сосед* (Новая газета, 11.03.13) (статья о друге одного из крупных подмосковных чиновников, который требует от пенсионерки отдать ему принадлежащий ей земельный участок); *Самый гуманный суд* (Место происшествия, 05.03.13) (сюжет о решении суда приговорить к условному сроку экс-полицейского, сбившего насмерть на пешеходном переходе целую семью).

Таким образом, использование адекватной оценочной лексики в заголовке публицистического текста позволяет автору заинтересовать аудиторию в прочтении статьи и обозначить свое отношение к сообщаемому материалу. Значимость заголовка публицистического текста для читателей объясняет пристальное внимание к нему со стороны журналистов.

В связи с этим интересен интернет-сайт под говорящим названием «Заголовки» (www.zagolovki.ru). Здесь собраны заглавия статей из основных российских газет и журналов (печатных и интернет-изданий). Существование подобного ресурса говорит о важности для читателей именно этой части публицистического текста: по заголовку любой желающий может найти для себя тот материал, который ему интересен, не пролистывая для этого весь массив периодической печати. Кроме того, данный интернет-ресурс полезен авторам: он помогает избежать плагиата и нежелательной неоригинальности при наименовании текстов.

Библиографический список

1. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт [Текст] / Н. Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1988. – 341 с.
2. Большой толковый словарь русского языка [Текст] / ред. С. А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 2000. – 1536 с.
3. Дускаева, Л. Р. Языково-стилистические изменения в современных СМИ [Текст] / Л. Р. Дускаева // Стилистический энциклопедический словарь / под ред. М. Н. Кожинной. – М., 2003. – С. 664–675.
4. Земская, Е. А. Язык как деятельность : Морфема. Слово. Речь [Текст] / Е. А. Земская. – М., 2004. – 688 с.
5. Костомаров, В. Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики [Текст] / В. Г. Костомаров. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971. – 271 с.
6. Нефедова, Т. П. Функции газетных заголовков с краткими прилагательными [Текст] / Т. П. Нефедова // Вопросы стилистики. – Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 1982. – Вып. 13. – С. 24–39.

7. Нефляшева, И. А. Окказионализмы как реализация словообразовательных возможностей языка [Текст] / И. А. Нефляшева // Филологический вестник. – № 1. – Май-коп, 1999. – С. 97–108.

8. Сальникова, О. Г. Как рождаются заголовки [Текст] / О. Г. Сальникова // Русская речь. – 1983. – № 6. – С. 60–62.

9. Стам, И. С. Газетный заголовок: соотношение логического и эмоционального в свете социальной психологии [Текст] / И. С. Стам // Вопросы стилистики. – Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 1982. – Вып. 18. – С. 24–40.

Bibliograficheskij spisok

1. Arutjunova, N. D. Tipy jazykovyh znachenij: Ocenka. Sobytie. Fakt [Tekst] / N. D. Arutjunova. – M.: Nauka, 1988. – 341 s.
2. Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo jazyka [Tekst] / red. S. A. Kuznecov. – SPb.: Norint, 2000. – 1536 s.
3. Duskaeva, L. R. Jazykovo-stilisticheskie izmenenija v sovremennyh SMI [Tekst] / L. R. Duskaeva // Stilisticheskij jenciklopedicheskij slovar' / pod red. M. N. Kozhinoj. – M., 2003. – S. 664–675.
4. Zemskaja, E. A. Jazyk kak dejatel'nost' : Morfema. Slovo. Rech' [Tekst] / E. A. Zemskaja. – M., 2004. – 688 s.
5. Kostomarov, V. G. Russkij jazyk na gazetnoj polose. Nekotorye osobennosti jazyka sovremennoj gazetnoj publicistiki [Tekst] / V. G. Kostomarov. – M.: Izd-vo Mosk. un.-ta, 1971. – 271 s.
6. Nefedova, T. P. Funkcii gazetnyh zagolovkov s kratkimi prilagatel'nymi [Tekst] / T. P. Nefedova // Voprosy stilistiki. – Saratov: Izd-vo Saratovskogo un-ta, 1982. – Vyp. 13. – S. 24–39.
7. Nefljashaeva, I. A. Okkazionalizmy kak realizacija slovoobrazovatel'nyh vozmozhnostej jazyka [Tekst] / I. A. Nefljashaeva // Filologicheskij vestnik. – № 1. – Majkop, 1999. – S. 97–108.
8. Sal'nikova, O. G. Kak rozhdaetsja zagolovki [Tekst] / O. G. Sal'nikova // Russkaja rech'. – 1983. – № 6. – S. 60–62.
9. Stam, I. S. Gazetnyj zagolovok: sootnoshenie logicheskogo i jemocional'nogo v svete social'noj psihologii [Tekst] / I. S. Stam // Voprosy stilistiki. – Saratov: Izd-vo Saratovskogo un-ta, 1982. – Vyp. 18. – S. 24–40.