

ББК 81.2

Ю.В. Трубникова

**Текст и его заголовок: проблема структурного
и семантического взаимодействия**

Yu.V. Trubnikova

**Text and the Title: the Problem of Structural
and Semantical Determination**

Статья посвящена проблеме взаимодействия деривационных структур текста и заголовка как вторичной языковой единицы. Обосновывается мысль, что семантическое расстояние между текстом и заголовком зависит от деривационных характеристик исходного текста и соотношения названных структур.

Ключевые слова: текст, заголовок, лексико-деривационная структура.

Заголовок – это «целостная единица речи (текстовый знак), которая является обязательной частью текста и имеет в нем фиксированное положение – перед и над текстом» [1, с. 188]. Одной из основных внутренних функций заголовка считается номинативная, или информативная, – заголовок «сжато сообщает основное содержание, тему или идею текста» [1, с. 188]. Помимо названной, выделяют прогнозирующую, структурирующую, идентифицирующую, замещающую и сигнальную функции. Рассматривают также особые функции заглавия, характерные для художественной литературы: метафорическую, метонимическую, символическую, оценочную, которые, по мнению ученых, могут быть выделены в самостоятельные группы в том случае, если они являются основными при формировании заглавия произведения. В исследованиях подчеркивается, что при анализе заглавия необходимо помнить о его полифункциональности: заглавие часто выполняет несколько функций одновременно. Важную роль в том, какие функции являются преобладающими, играет тип текста и его функциональное предназначение.

На протяжении долгого периода времени заглавие трактуется учеными как элемент произведения, его абсолютно сильная позиция. Одновременно в лингвистике развивается и противоположная точка зрения, предоставляющая заглавию некоторую степень свободы от текста, рассматривающая его как относительно самостоятельное сообщение, как «полнозначную единицу уровня целого текста, в которой отражены внутренние характеристики всего номинируемого текста» [2, с. 395]. Приведенное нами в начале статьи определение, как это ни странно, сочетает в себе обе точки зрения. Правомерность обоих подходов к изучению заглавия основательно

The article is devoted to the problem of determination of derivational text structures and the title as a second linguistic component. The author proves the idea that the title carries out its informational function only if its derivational structure corresponds with derivational structure of initial text.

Key words: text, title, derivational structure.

доказана в работах многих исследователей. Причиной отсутствия единства в трактовке феномена заголовка является, во-первых, особенность его функционирования как обязательного компонента текста. Доказано уже, однако, что, например, для поэтических текстов заголовок не является обязательным. Другая причина – тесная смысловая соотнесенность заголовка с основным текстом. Исследователи отмечают, что заголовок выступает смысловым эквивалентом текста и может рассматриваться как своеобразный ключ к его пониманию. По И.Р. Гальперину, заголовок – это «компрессированное, нераскрытое содержание текста, которое можно метафорически изобразить в виде закрученной пружины, раскрывающей свои возможности в процессе развертывания» [3, с. 133]. Заголовок определяет стратегию восприятия текста, влияет на возникновение интереса у читателя (или наоборот): «Заголовок соотносится с лексико-оценочной темой текста, и функцию его можно обозначить как привлечение читателя через вербализацию сути описываемой в основном тексте проблемы» [4, с. 10].

В научной и прежде всего в официально-деловой речи заголовок может реализоваться только как вариантный текст. В последнем случае заглавие должно передавать содержание в компрессированной форме. В художественной речи и публицистике семантические отношения заголовка и текста могут быть различны, в том числе заголовок, прежде всего метафорический, может быть синонимичен исходному тексту. Э.А. Лазарева делила заголовки на нейтральные и экспрессивные: если название газетного или рекламного материала эксплицирует тему текста, то это нейтральная смысловая связь «заголовок – текст»; экспрессивные соотношения возникают тогда, когда заглавие соотносится с одним из тезисов, разви-

вающих основную мысль, с аналитической оценкой ситуации, второстепенными элементами общего содержания текста [5]. Н.В. Сабурова на основании полноты отражения денотатной структуры текста делит заголовки на «прозрачные» (высокая степень отражения), «полупрозрачные» (средняя степень отражения), «непрозрачные» (очень слабое отражение, но и в них, по данным исследователя, используется, как правило, хотя бы один из компонентов названной структуры) [4]. Мы согласны с изложенной концепцией по сути, хотя связываем разницу в отношениях с противопоставлением заголовка как варианта исходного текста, заголовка как производного текста и заголовка как самостоятельной единицы, в последнем случае заголовок и текст могут выступать как синонимы.

Ошибка в выборе заголовка является не столь уж редкой по отношению к текстам разных стилей и жанров. По мнению Э.А. Лазаревой, ошибки возникают в тех случаях, когда нарушаются смысловые связи заголовка с текстом [5]. При ошибочном выборе заглавия экспрессия не возникает и понимание связи заголовка с содержанием текста затруднено. Э.А. Лазаревой отмечено несколько видов ошибочного смыслового взаимодействия в системе «заголовок – текст»: а) нечеткость связей заголовка с текстом (для их выявления от читателя требуется определенное усилие), возникающая либо в случае, если он относится лишь к части текста, либо в случае использования заголовков широкого значения, штампов, пригодных для самых разнообразных по теме материалов; б) двусмысленность заголовка (или изначальная, при этом истинное значение заголовка с трудом восстанавливается при чтении текста, а может так и остаться непонятым, или приобретенная, когда заголовок приобретает двойной смысл после восприятия текста); в) противоречие между смыслом заголовка и содержанием текста или между их оценочностью [5]. Соглашаясь с уважаемым исследователем по сути, мы тем не менее считаем необходимым определить и собственно языковую причину названного ошибочного взаимодействия текста и его заголовка, поэтому мы рассмотрели соотношение структур заголовка и исходного текста. Методика подобного анализа была нами отработана ранее при выявлении ошибок аннотирования текста путем сопоставления структур научной статьи и аннотации к ней [6].

В качестве материала мы использовали тексты газетных рекламных сообщений (мы отбирали небольшие по объему тексты (до 1500 знаков) без фотографий и каких-либо иных изображений). Такие тексты тяготеют к публицистическому стилю языка, но по семантическому соотношению заголовка с текстом сближаются с научными и деловыми жанрами, поскольку заголовок должен формировать у воспринимающего четкое представление о предмете речи.

Распространенная ошибка современных рекламных сообщений – несоответствие заголовка содержанию. Часто это происходит из-за желания автора привлечь внимание к рекламному тексту, этот случай вполне понятен. Иногда разрушение связей «заголовок – текст» происходит из-за ошибки автора, недостаточного понимания им взаимодействия между заголовком и текстом.

Поскольку заголовок представляет весь текст, то он и мотивирует интерес, или негативное отношение, или безразличие читателя к следующему далее материалу. Особенно важным такое свойство становится как раз для публикуемых в газете рекламных текстов, не сопровождающихся изображением, способным принять на себя отдельные текстовые функции, привлечь внимание и частично передать необходимую информацию в форме зрительных образов. Как правило, 80% прочитавших заголовки потенциальных потребителей не интересуются впоследствии основным рекламным текстом и не знакомятся с ним. Для того чтобы заинтересовать покупателя, заголовок должен обладать такими характеристиками, как лаконичность, рациональность, с одной стороны, и содержательность, эмоциональность, яркость – с другой. Однако, чтобы отразить суть рекламного сообщения, заголовок должен характеризоваться информативностью, т.е. быть и полноценным вариантным текстом, в котором содержание компрессировано до детерминантов лексико-деривационной структуры, т.е. структуры исходного текста и самого заголовка являются симметричными. В случае несовпадения структур, их несимметричности, заголовок является ошибочным.

Симметричность структур. Примером симметричности структур исходного и вторичного текстов являются текст рекламы препарата «Кетонал» и заголовки к нему.

Помощь при болях в суставах

Боли в позвоночнике и суставах нарушают не только самочувствие, но и нормальный ритм жизни. В таком случае Вам просто необходим аффективный обезболивающий препарат, который позволит снять боль и вернуть суставам и позвоночнику подвижность. И чтобы использовать его можно было часто, в течение длительного периода времени, не опасаясь побочных эффектов.

На сегодняшний день имеется большое количество мазей, кремов и гелей, снимающих боль и воспаление. Крем Кетонал, о котором пойдет речь, обладает целым рядом несомненных преимуществ, выгодно отличающих его от других препаратов своей группы.

Как и большинство современных обезболивающих средств, Кетонал относится к нестероидным (то есть негормональным) противовоспалительным препаратам (НПВП). Основной действующий компонент крема – кетопрофен – жирорастворимое вещество, которое хорошо проникает через кожу и подкожно-жировую клетчатку в мышцы, связки и суставные полости, где и оказывает свое лечебное воздействие. То есть Кетонал можно

и нужно применять не только при болях в спине и суставах, но и при поверхностных травмах, вывихах, гематомах, ушибах и растяжениях. Высокая эффективность Кетонала связана с высокой концентрацией (5%) кетопрофена. А жировая основа крема позволяет действующему веществу достаточно долго задерживаться в месте воспаления, что обеспечивает длительное воздействие препарата. Крем Кетонал обладает быстрым болеутоляющим, противовоспалительным и жаропонижающим эффектом, также оказывая противоотечное действие.

Крем Кетонал имеет мало противопоказаний и на сегодняшний день является одним из самых действенных болеутоляющих препаратов для наружного применения.

ПЕРЕД ПРИМЕНЕНИЕМ ОЗНАКОМЬТЕСЬ С ИНСТРУКЦИЕЙ И ПРОТИВОПОКАЗАНИЯМИ

В первичном тексте формируются основные лексические ряды с детерминантами *боль* (*боли* – *боль* – *воспаление* – *травмы* и т.д.), *обезболивающий* (*обезболивающий* – *противовоспалительный* – *болеутоляющий* – *жаропонижающий* – *противоотечное*), *препарат* (*препарат* – *крем Кетонал* – *Кетонал* – *крем*), *эффект* (*эффективный* – *эффект* – *эффективность*). Структура анализируемого текста является перекрестной: первый и третий из названных рядов пересекаются с рядом с детерминантом *обезболивающий* (с первым этот ряд образует формально-семантическое, а с третьим – семантическое единство). Между рядами текста устанавливаются следующие семантико-синтаксические отношения: отношения конкретизации между рядом с детерминантом *препарат* и рядами с детерминантами *обезболивающий* и *эффект*; противительные-альтернативные отношения между рядами с детерминантами *боль* и *препарат* (*обезболивающий*).

В заголовок текста входит ключевое слово *боль* в составе функционирующего в тексте словосочетания *боли в суставах*, а слово *помощь* как бы объединяет семантику остальных ключевых слов и воспроизводит основные семантико-синтаксические отношения текста. Таким образом, структура вторичного текста соответствует структуре исходного, заголовок может быть рассмотрен как компрессированная форма текста. Общий смысл текстов совпадает.

Совпадение смыслов подтверждается и результатами мини-эксперимента, проведенного среди студентов 3-го курса филологического факультета и факультета политических наук Алтайского государственного университета (всего 40 человек), в ходе которого испытуемым предлагалось по заголовку определить рекламируемый товар. Оценивая анализируемый заголовок, все испытуемые, кроме одного (ответ – «услуги массажа», что тоже так или иначе является лечением), ответили, что текст рекламирует соответствующее лекарственное средство (варианты ответов: мазь, лекарство, таблетки, гель, названия конкретных препаратов).

Совпадение структур исходного и вторичного текстов обнаруживается и в следующем тексте.

Что сделать, чтобы Ваша кошка всегда была здоровой?

ТС «Мария-Ра» предлагает Вашему вниманию новинку от одного из мировых лидеров по производству питания для домашних животных – компании Nestle Purina – корм для кошек Purina One. Это уникальный полнорационный сухой корм Super Premium, представленный в бакалейном канале на российском рынке, который помогает Вашей кошке обрести прекрасное здоровье сегодня и поддерживать его долгие годы. Специальное сочетание витаминов и антиоксидантов в корме Purina One «Формула Здоровой Жизни» укрепляет и поддерживает здоровье Вашей кошки год за годом, усиливает ее иммунную систему, помогает приостановить процессы старения.

Кошки оценят превосходный вкус, а упаковка с застежкой сохранит свежесть!

Предлагаем корм Purina One для любого периода жизни Вашей кошки.

В исходном тексте функционируют два лексических ряда с детерминантами *кошка* и *здоровье*, а также семантический ряд с детерминантом *корм* (*питание* – *корм* – *корм Super Premium* – *корм Purina One*), между которыми устанавливаются отношения обусловленности.

Лексико-деривационная структура заголовка не полностью совпадает со структурой исходного текста: в нее входят детерминанты названных лексико-деривационных рядов (ЛДР), а вот ключевого слова *корм* в заголовке нет, оно замещается компонентом *сделать*, точнее, вопросительным *что сделать?* (Надо признать, что при проведении эксперимента, некоторые испытуемые и отвечали на этот вопрос: «купить корм», «кормить ее китикетом» и лаконично «кормить ее».) Семантически это допустимо, в заголовке первого текста тоже использовался синоним, но грамматическая разница в данном случае и становится причиной структурных расхождений (в предыдущем случае грамматическая разница между компонентом заголовка *усмирение* и детерминантом соответствующего ряда *воздействовать* нами не фиксировалась, так как этот ряд не является грамматически однородным, включает слова разных частей речи).

Если рассмотреть семантико-синтаксические отношения, то обусловленность между всеми компонентами заголовка сохраняется. Семантическое расстояние между исходной и вторичной единицами несколько больше, чем между исходными текстами и заголовками, рассмотренными нами ранее. Тем не менее испытуемые достаточно четко определяют объект рекламы: 20 человек в той или иной форме назвали корм для кошек, 7 – витамины, остальные – разнообразные средства по уходу за животными, лекарства, ветлечебницу, зоомагазин. Таким образом, данный заголовок все-таки можно рассматривать как форму текста, по отношению к которой вполне при-

меним термин *мутация*. А вот более значительные расхождения в структуре исходного текста и его заголовка уже не позволяют рассматривать последний как форму текста.

Несимметричность структур. Пример несоответствия структур исходного текста и его заголовка можно обнаружить, например, в рекламе препарата «Направит».

Другие времена – другие витамины

*Мы живем, работаем, учимся и даже отдыхаем на пределе человеческих сил и возможностей. И от витаминов ждем прибавления сил, энергии и отличного самочувствия. Настали другие времена, значит, и витамины нужны другие: не обычные, а биовитамины нового поколения **НАПРАВИТ**. Это комплексные витамины направленного действия, учитывающие индивидуальную потребность в витаминах каждого из нас! Витамины **НАПРАВИТ** направлены на защиту мозга, сердца, глаз, направлены на активную жизнь, молодость и красоту!*

*Если вы ведете активный образ жизни и вам необходима дополнительная энергия – выбирайте **НАПРАВИТ** для активной жизни. В его составе 13 витаминов и антистрессовый минерал магний, антиоксиданты селен и цинк, экстракт сибирского женьшеня и L-карнитин, которые вызывают небывалый прилив молодых сил и желаний.*

Только современные технологии «Эвалар» позволили объединить в одну таблетку: витамины, минералы и природные стимуляторы – мощнейший энергетический заряд.

*У биовитаминов **НАПРАВИТ** для активной жизни мужской характер – энергичный, напористый, преуспевающий. Но ведь все это подойдет и женщинам – они тоже хотят добиться успеха в жизни! С **НАПРАВИТОМ** это сделать легко! Другие времена – другие витамины! Выберите из линии **НАПРАВИТ** целенаправленно – витамины для активной жизни, красоты, молодости, для улучшения работы мозга, сердца, глаз... **НАПРАВИТ** – верное направление к идеальному здоровью!*

В первичном тексте формируются основные лексические ряды с детерминантами *витамины* (*витамины – биовитамины – Направит*) и *силы* (*силы – энергия – отличное самочувствие – активность – молодость – красота – идеальное здоровье*). Кроме того, в тексте формируется ЛДР *другие времена – другие времена*, который в силу пространственного расположения его компонентов (в первом и последнем абзацах текста) тоже необходимо рассмотреть как один из основных, а единицу *другие времена* – как ключевую для данного текста.

Между основными рядами текста устанавливаются логические связи и семантико-синтаксические отношения, прежде всего отношения обусловленности между рядами с детерминантами *витамины* и *силы*, а также между рядом с детерминантом *витамины* и ЛДР *другие времена*, связь между рядом с детерминантом *силы* и ЛДР *другие времена* не устанавливается.

В заголовке текста используются только две ключевых единицы из названных, сохраняются отношения

обусловленности между ними. Комплекс понятий ключевого слова *силы* во вторичных текстах отсутствует. Деривационные структуры исходной и вторичной единиц совпадают лишь частично, семантическое расстояние, таким образом, значительно увеличивается. Причина этого – недостатки построения прежде всего исходного текста, нарушения в нем логического закона достаточного основания при введении компонента *другие времена*, отсутствие семантико-синтаксических отношений между данным текстовым компонентом и рядом с детерминантом *силы*. Это, кстати, подтверждается и результатами эксперимента. Хотя 27 человек назвали в качестве объекта рекламы именно витамины, но среди их ответов были и такие: «витамины для зимы», «витамины для разных времен года», «свои витамины нужны для лета, осени, зимы и весны» и т.п. Так что тот смысл, который пытались вложить авторы в словосочетание *другие времена*, испытываемые не уловили, отсюда и возникшие отказы (2), и варианты ответов «детское питание», «сок», «еда», «спорт» и т.д.

Примером несимметричности структур текста и заголовка может служить и реклама косметики «Гармония».

Гармония красоты и чувств

Неблагоприятные условия окружающей среды, стресс, изнуряющие диеты не лучшим образом отражаются на состоянии кожи. В результате может появиться раздражение и покраснение, шелушение и зуд. Знакомо?

Страданиям женщин с повышенной чувствительностью кожи пришел конец. Компания «Невская косметика» разработала специальную косметическую серию для ухода за сухой и чувствительной кожей. Имя ей – «Гармония». В состав ее продуктов входят особенно легкие масла, успокаивающие кожу экстракты. Натуральные компоненты с тщательной нежностью ухаживают за капризной кожей, даря красоту и прекрасное самочувствие.

Гель для умывания сухой и чувствительной кожи «Гармония»

Гель не содержит мыла, обладает прекрасными увлажняющими свойствами, оказывает смягчающее и регенерирующее действие. Он нежно и бережно очищает кожу лица, предотвращает ее пересушивание. В состав геля входит экстракт семян петрушки, обладающий противовоспалительными и антисептическими свойствами. Гель алоэ вера увлажняет и смягчает кожу.

Крем-мыло «Гармония»

Крем-мыло отличается от обычного туалетного мыла тем, что на четверть состоит из увлажняющего крема. Натуральное крем-мыло нежно очищает кожу и не сушит ее. Полезные добавки: экстракты, масла, натуральные протеины благотворно влияют на кожу.

В первичном тексте формируются основные лексические ряды с детерминантами *кожа* (*состояние кожи – чувствительность кожи – сухая и чувствительная кожа – капризная кожа – кожа лица*), косметика («Невская косметика» – *косметическая серия – «Гармония» – гель – крем-мыло*), натуральный (*масла –*

экстракты – натуральные компоненты – натуральное крем-мыло – натуральные протеины), уход (уход – ухаживают – смягчающее и регенерирующее действие – противовоспалительные и антисептические свойства – увлажняет – смягчает – очищает – не сушит – благотворно влияет), страдание (стресс – диета – раздражение – покраснение – шелушение – зуд), сухой (сухой – пересушивание – не сушит), ощущение (чувствительность – нежность – успокаивающий – самочувствие – нежно – бережно).

Между этими рядами устанавливаются логические связи и семантико-синтаксические отношения: отношения включения между рядами с детерминантами *кожа* и *сухой*, с одной стороны, и *кожа* и *уход* – с другой; отношения конкретизации между рядами с детерминантами *косметика* и *натуральный*, а также между рядами с детерминантами *уход* и *ощущение*, противительные отношения между рядами с детерминантами *страдание* и *уход*, отношения конкретизации между рядами с детерминантами *уход* и *косметика*. Возникают в тексте и более сложные комбинации лексических рядов за счет установления семантико-синтаксических отношений между несколькими рядами. Так, возникают отношения обусловленности между всеми рядами текста, и, как отражение этого, возникает конструкция дая красоту и прекрасное самочувствие. Таким образом, все ряды текста взаимосвязаны, взаимообусловлены и образуют достаточно жесткую структуру.

В заголовке статьи используются три слова, из них *красота* является ключевым, возникая на пересечении всех лексических рядов текста; *гармония*, омонимичное названию косметической серии, в то же время отражает в своем значении основные семантико-синтаксические отношения текста. А вот форма *чувств* к ключевым не относится, хотя является гиперонимом ключевого слова *страдание* и формально соотносится с компонентами *чувствительность – самочувствие*. Формальное сближение в тексте не сопровождается смысловым потому, что указанные единицы текста определяют не чувства, а ощущения. Кроме того, ряд с детерминантом *страдание* противопоставлен основным лексическим рядам текста, другие же «чувства» в тексте не названы.

Таким образом, структура вторичного текста не полностью соответствует структуре исходного, а сам заголовок не выполняет основную функцию представления товара, что подтверждается данными эксперимента. Только 12 опрошенных считают, что рекламируется парфюмерия (ответы: парфюм, косметика, гель); 12 думают, что рекламируется сок или витаминный напиток, 8 человек отказались отвечать, а 8 отнесли заголовок к самыми разнообразными «предметами» – от йогурта и губной помады до салона красоты.

Не совпадают лексико-деривационные структуры исходного и вторичного текстов и в следующей рекламе:

Пространство благополучия

Модно жить в центре, модно жить в окружении природы. Это можно объединить!

Современные стандарты комфорта не ограничиваются только архитектурными решениями. Экология и естественная красота Крестовского острова, обособленность от праздной суеты – жилье повышенной комфортности подразумевает гармонию во всем.

В первичном тексте образуются следующие основные лексические ряды: *жить – жить – жилье; центр – комфорт – комфортность; природа – экология – естественная красота – обособленность; объединить – гармония*. Между этими рядами в тексте возникают семантико-синтаксические отношения конкретизации (*жить – комфорт; жить – природа и жить – объединить*). Заданные в начале текста альтернативные отношения между рядами с детерминантами *центр* и *природа* сменяются отношениями тождества между этими рядами, причем, что интересно, квалификатором отношений в данном случае выступает не отдельная лексическая единица, тем более не служебное слово, но целый семантический ряд *объединить – гармония*.

В заголовке текста ключевые слова не используются. Однако его компонент *пространство* по смыслу соотносится с первыми тремя рядами текста, что позволяет сохранить и основные внутритекстовые семантико-синтаксические отношения. А вот компонент *благополучие* семантически одинок. Видимо, авторы текста пытались таким образом выразить значение, близкое к значению текстовых единиц *комфорт* или *гармония*, но лексическое значение слова этого не предполагает, а в самом тексте такие семантические связи не заданы. Мы должны констатировать наличие в заголовке речевой ошибки, что и является причиной несоответствия его структуре и смыслу исходного текста. Несответствие подтверждается и результатами эксперимента: только 5 человек из 40 считают, что в тексте с таким заголовком рекламируется жилье (в том числе ответ – «новый коттеджный поселок»), еще двое назвали ипотеку, 8 человек отвечать отказались. Среди остальных ответов выделяется «реклама услуг» (услуги называются разные: банковские, строительные, косметические, медицинские, ритуальные и т.д.), еще встретились «мебель», «автомобиль», «витамины», т.е. большинство испытуемых, на наш взгляд, связывали свой ответ именно с компонентом *благополучие*, что объясняется его конечной (рематической) позицией в заголовке. Только два одинаковых ответа – *фэн-шуй* – были ориентированы на заголовок в целом.

Еще большие нарушения связи между текстом и его заголовком наблюдаются в рекламе мебели Того.

Морщинки тоже сексуальны

Среди нас немало тех, которые придают индивидуальности и притягательности больше значения, чем гладкому лицу. Так бывает и с мебелью. Например, Togo, ставший сегодня классическим образцом, но совершивший 20 лет назад небольшую дизайн-революцию благодаря Мишелю Дюкаруа, сохранил до сегодняшнего дня приятные для тела формы, приглашающие насладиться отдыхом, жизнью, ничегонеделанием. Одним словом, просто комфортно! А способствуют этому 26 изощренно комбинированных деталей из новых материалов и 1001 вариант различной обивки.

Еще больше о Togo Вы можете узнать в специализированных магазинах Ligne Roset или из нашего фирменного каталога по адресу...

Если вернуться к результатам эксперимента, то 14 опрошенных считают, что рекламируемый товар – крем от морщин, 14 человек отвечать отказались, 4 решили, что рекламируется порода собак, а 8, как и в предыдущем случае, соотносят заголовок с вещами весьма разнообразными (среди ответов: каракуль, клуб знакомств, социальная реклама и т.д.). Для объяснения таких реакций рассмотрим структуру текста.

Основными рядами текста являются ряды с детерминантами *Togo* (*мебель – Togo – Togo*), *индивидуальность (дизайн – формы – детали – материалы – обивка)*, *комфортабельность (притягательность –*

приятные – насладиться – комфортабельно), между которыми возникают отношения включения и конкретизации. Ни ключевые слова текста, ни основные семантико-синтаксические отношения отражения в заголовке не находят. Возможно, снять противоречие между текстом и заголовком помогли бы фотографии, однако, как мы уже говорили, нами анализировались тексты, не сопровождавшиеся изображением.

Подведем итоги. Деривационная структура заголовка в силу объема вторичного текста реализуется как набор ключевых слов, который совпадает с набором детерминантов в исходном тексте. В выявленных случаях несовпадения приходится констатировать неумелое построение прежде всего исходного текста. Вторая возможность – недостатки заголовка как текста, возникающего на основе исходного и не отражающего в полной мере его содержания. В этом случае могут нарушаться заданные исходным текстом семантико-синтаксические отношения между компонентами деривационной структуры. Если же наблюдается деформация самой структуры, тогда «новый» текст уже не может рассматриваться как вариантный по отношению к исходному, соответственно, семантическое расстояние между ними становится значительным, и заголовок уже не выполняет номинативной функции по отношению к тексту.

Библиографический список

1. Культура русской речи : энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширява и др. – М., 2003.
2. Фатеева Н.А. Заглавие и текст в русской поэзии конца XX века: параллельная динамика // Текст. Интертекст. Культура : сб-к докл. междунар. научн. конф. (Москва, 4–7 апреля 2001 г.) / ред.-сост. В.П. Григорьев, Н.А. Фатеева. – М., 2001.
3. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М., 1981.
4. Сабурова Н.В. Заголовочная игра слов как смыслоформирующий механизм текста (на примере англоязычной публицистики) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2007.
5. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. – Свердловск, 1989.
6. Трубникова Ю.В. К вопросу формирования парадигмы текста // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – Вып. 34. – 2009. – №27.