

АНАЛИЗ ИГРЫ СЛОВ В ЗАГОЛОВКАХ БРИТАНСКОЙ ГАЗЕТЫ «THE SUN»

Азизова Ляман Ёлчу кызы

магистрант

Челябинский государственный университет

454001, Россия, Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129

azizova-lyaman@list.ru

Санникова Светлана Владимировна

кандидат педагогических наук, доцент

Челябинский государственный университет

454001, Россия, Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129

Нижегородский государственный лингвистический университет

им. Н. А. Добролюбова

603155, Россия, Нижний Новгород, ул. Минина, 31а

svetlana_chspu@mail.ru

Аннотация. В настоящей статье проведен анализ использования языковой игры в заголовках газеты-таблоид The Sun для привлечения внимания читателей в контексте современной информационной среды. В контексте это проблемы исследователи выделяют заголовки как важный элемент взаимодействия с читателем. Языковая игра представляет собой сложное и многогранное явление, применяемое в различных стилях и выполняющее разнообразные функции. Особый интерес представляет использование игры слов в газетных заголовках, где важно не только представить информацию, но и сделать заголовок эмоционально насыщенным. Основной целью исследования является выявление и анализ приемов языковой игры, используемых в заголовках газеты The Sun. Для достижения цели исследования использовались дискурсивный анализ и количественный метод, позволяющие анализировать языковые конструкции и стратегии, а также собирать и интерпретировать количественные данные. В ходе анализа были рассмотрены разделы «UK news», «Sport» и «Travel», где методом сплошной выборки было просмотрено свыше двух тысяч заголовков. Выявлены две основные группы языковой игры: полисемия и омонимия, включающие различные виды омонимов, и использование прецедентных текстов. Было детально проанализировано 23 заголовка, в которых использовалась языковая игра. Анализировались различные аспекты игры слов, включая семантику, звуковое сходство, многозначность, контекстуальные и структурные особенности. Показано, что английские заголовки не только отражают стиль и экспрессивность языка, но и представляют собой примеры мастерства в использовании языковой игры. Исследование также выявило различия в предпочтениях в использовании языковой игры в разных разделах газеты. Например, в разделе «UK news» преобладает игра слов на прецедентных текстах, в то время как в разделе «Sport» чаще используется омофония. В

целом, игра слов на омофонии встречается чаще, чем другие виды, особенно в разделах «Sport» и «Travel». В результате исследования делается вывод о значимости языковой игры в заголовках The Sun как стратегического инструмента для удержания читателей и формирования их мнения, однако отмечается, что она не является доминирующим стилем, составляя примерно 1,12% от общего числа заголовков. Результаты исследования подчеркнули, что английские заголовки представляют интересный объект для изучения, отражая не только языковые тенденции, но и культурные особенности. Эти аспекты могут быть полезными для обучения английскому языку, а также обогатить теоретические курсы по лексикологии и стилистике английского языка. Таким образом, основная цель исследования была успешно достигнута, и результаты имеют потенциал для практического применения в области обучения и понимания структуры языка в газетных заголовках.

Ключевые слова: газета, заголовок, игра слов, массмедиа, омонимия, полисемия, прецедентные тексты, таблоид, языковая игра, The Sun.

Для цитирования: Азизова, Л. Ё. Анализ игры слов в заголовках британской газеты «The Sun» / Л. Ё. Азизова, С. В. Санникова // Focus on Language Education and Research. – 2023. – Т. 4, № 4. – С. 5-30.

Введение

Ежедневно человек сталкивается с избытком новостных сообщений в Интернете или печатных СМИ. Одним из наиболее актуальных вопросов, вызывающих активные дискуссии среди представителей различных научных направлений, является проблема скрытого воздействия средств массовой информации на массовое сознание. На сегодняшний день воздействие на общественное мнение предстает в качестве невидимой технологии управления общественной жизнью, проникающей в практически все сферы социального взаимодействия – от политико-правовых до межличностных отношений. В сущности, современный индивидуум формируется и функционирует в мегаинформационном пространстве, предоставленном массовыми средствами информации [5].

Одну из ключевых ролей при подаче информации играют заголовки. Именно они в первую очередь привлекают внимание читателя. Это первое

впечатление, которое оказывает влияние на решение продолжить чтение или перейти к другой публикации. Заголовок, предваряя сам текст, передает определенную информацию о содержании статьи. В то же время эмоциональное содержание заголовка, используемого на газетной полосе или в номере, играет важную роль в привлечении читательского внимания. Согласно исследованиям психологов, около 80% читателей обращают внимание исключительно на заголовки [1], подчеркивая тем самым важность правильного выбора заголовка для журналиста при создании своей публикации. В своей книге «Муки заголовка» З.Д. Блисковский говорил, что «Заглавие — не реклама, а само произведение... Выдавать авторский замысел с самого начала тоже нельзя. От страницы к странице заглавие должно наполняться смыслом и значением, развиваться вместе с сюжетом» [3]. Находясь перед основным текстом, он одновременно становится его частью, служащей для понимания текста статьи и выполняющей номинативную, информативную (фактуальную), прагматическую (рекламную, интригующую, воздействующую) и оценочно-экспрессивную функции [8].

Исследователи выделяют различные стратегии и методы, направленные на привлечение читательского внимания к газетным текстам. К.В. Дементьева выделяет эффективность следующих принципов подготовки и подачи информации: приоритетность, использование нестандартных фактов, новизна, высокий статус источника информации [6]. На наш взгляд, к данному перечню с уверенностью можно добавить использование игры слов в заголовках. Использование языковой игры в заголовках газет является особенно захватывающим, поскольку основная задача современной журналистики заключается не только в предоставлении актуальной

информации, но и в том, чтобы сделать эту информацию максимально эмоционально насыщенной.

В середине XX века в лингвистике стало распространено использование термина «языковая игра», автором которого принято Л. Витгенштейна. Языковая игра по Витгенштейну – это «целое, состоящее из языка и тех видов деятельности, с которыми он сплетен» [4]. В настоящее время языковая игра представляет собой одно из наиболее противоречивых языковых явлений, поскольку она применяется в различных стилях, формируется с использованием разнообразных приемов и выполняет множество функций.

В контексте данного исследования мы будем считать языковую игру проявлением авторского творчества в языке, которое основано на осознанном отступлении от нормы с целью эксперимента с формой, взаимодействуя таким образом с читателем и проверяя его «лингвокультурологические способности» [39].

Актуальность исследования проявляется в ее реакции на современную информационную среду, где заголовки играют ключевую роль в формировании впечатления читателя и влияют на его решение о продолжении чтения. В контексте все более насыщенного информационного потока и конкуренции за внимание аудитории, понимание методов привлечения внимания через языковую игру становится жизненно важным. Эта статья предлагает взгляд на использование языковой игры в заголовках газет как на стратегический инструмент для удержания читателей и формирования их мнения.

Исследовательский вопрос исследования формулируется следующим образом: «Какие виды языковой игры используются в заголовках газеты *The Sun* для привлечения внимания читателя?». Этот вопрос ставит целью

исследования выявление конкретных приемов и стратегий языковой игры, используемых в заголовках данной газеты для привлечения и удержания внимания аудитории.

Материалы и методы

Британская пресса делится на две группы: широкоформатные газеты и таблоиды – газеты с компактным размером страниц, в два раза меньше, чем широкоформатный лист. Широкоформатные газеты склонны к более полному освещению различных тем, включая политику, экономику, общество, науку и культуру. Они считаются более серьезными и авторитетными источниками новостей, так как часто предоставляют обширные аналитические статьи, репортажи и интервью. Таблоиды же, напротив, чаще фокусируются на личных историях, скандалах, знаменитостях, шоу-бизнесе и развлекательных новостях. Отмечаются красочными обложками и привлекательными заголовками. Таблоиды часто воспринимаются как менее формальные и иногда критикуемые за упрощенный стиль и фокус на сенсационных материалах.

В ходе практического анализа были рассмотрены публикации в издании The Sun. The Sun – британская газета-таблоид, известная своим сенсационным стилем, яркими заголовками и акцентом на поп-культуре и развлечениях. Основанная в 1964 году, она завоевала репутацию благодаря привлекательным первым полосам, сплетням о знаменитостях и броским заголовкам. Газета широко читаема и имеет один из самых высоких тиражей в Соединенном Королевстве. Она охватывает широкий спектр тем, включая новости, спорт и истории, представляющие интерес для людей, с особым упором на привлечение и развлечение читателей.

Для анализа было выбрано 3 раздела: UK news (Новости Соединенного Королевства), Sport (Спорт) и Travel (Путешествия). С помощью метода

сплошной выборки было отобрано 2062 новости за январь 2024 года с целью выявления заголовков, содержащих игру слов.

Выделяется две группы игры слов [9]. В качестве основы функционирования первой группы лежит принцип смыслового объединения в одном контексте разных значений одного слова (полисемия). В основе функционирования второй группы лежит принцип однозвучности или подобия звучания при имеющемся смысловом различии (омонимия). Существуют разные виды омонимов. Классификация включает:

1) собственно омонимы – это слова, совпадающие одновременно по звучанию и по написанию, но различные по значению [2];

2) омофоны (фонетические омонимы) – это слова, которые звучат одинаково, но пишутся по-разному и имеют совершенно разные значения [10];

3) омографы (графические омонимы) – это слова, совпадающие по написанию, но различные по звучанию и значению [13];

4) омоформы (грамматические омонимы) – это разные слова, совпадающие в отдельных грамматических формах [12];

5) паронимы – это однокоренные слова, принадлежащие к одной части речи, имеющие сходство в звучании (в связи с общим корнем или основой), но различающиеся своими значениями [14]. К последней группе относятся также парониматические явления (парономазия; слова с общей понятийно-логической соотнесенностью, или частичные паронимы; явления уподобления или выравнивания по звучанию компонентов).

В качестве третьего аспекта анализа нами выбран анализ заголовков, образованных при помощи прецедентных текстов, так как они, являясь известными широкой аудитории, вызывают интерес и эмоциональную реакцию у читателей. Прецедентный текст — это текст, включенный в узус в

неизменном (цитация) и в трансформированном, переименованном (квазичитация) виде, хорошо известный широкому кругу лиц и обладающий свойством повторяемости в разных употреблениях [11]. К прецедентным текстам относятся фразеологизмы, пословицы и поговорки, а также разного рода клише, употребляющиеся как устойчивые выражения (речевые стереотипы).

В данной работе мы сосредоточим внимание на данной классификации при анализе игры слов, поскольку это представляется наиболее уместным для более глубокого исследования сути этого явления. Мы рассмотрим различные аспекты игры слов, такие как игра на семантике, звуковом сходстве, многозначности, а также контекстуальные и структурные особенности.

При анализе заголовков были применены дискурсивный анализ и количественный метод исследования. Дискурсивный анализ – это подход, который анализирует языковые конструкции и стратегии, используемые в текстах и разговорах. Он исследует, как люди создают смысл через выбор слов, грамматические структуры, риторические приемы и другие языковые средства [7]. Количественный метод – это набор подходов, используемых для сбора, анализа и интерпретации количественных данных в исследовании [15].

Результаты

В первую очередь рассмотрим заголовки, в которых присутствует игра слов, построенная на полисемии:

1) RED HELL: Inside dystopian Chinese ‘Sunshine Jail’ holding UK ‘spy’ where 12-to-a-cell inmates are made to chant Communist mantras [31].

В данном заголовке используется полисемия слова «red», которое отсылает к красному цвету, ассоциирующийся с идеологией

Коммунистической партии Китая, а также к красной палитре ада, что намекает на мрачные условия в тюрьмах. В статье говорится об иностранных заключенных, осужденных за шпионаж, и которым «промывают мозги» коммунистической пропагандой. Эти тюрьмы имеют множество обвинений в жестком обращении, вынужденных смертях и подозрительных смертях.

2) FOOTING THE BILL: Fury as MOD forced to shell out £160MILLION in compensation to soldiers who have complained about cold feet [19].

В данном контексте «footing» имеет двойного значение. С одной стороны, имеется в виду выражение «оплата расходов» («footing the bill»), что указывает на то, что Министерство обороны вынуждено покрыть расходы на компенсацию. С другой стороны, «footing» отсылает к сути статьи, в которой говорится о исках военнослужащих, которые жаловались на развитие «окопной стопы» («foot» – «стопа»).

3) PURE EVIL: Killer cannabis smoker who slit girlfriend's throat at her uni halls after believing she was 'the devil' is locked up [29].

Заголовок играет с двойным значением слова «pure». Выражение «pure evil» переводится как «чистое зло», подводя к сути статьи, в которой говорится о парне, перерезавшим горло своей девушке, потому что считал, что она превратилась в дьявола в ночь убийства. Второе значение «pure» – это «невинный», тем самым автор намекает, что девушка ни в чем не виновата, так как из-за курения каннабиса, виновный страдал паранойей и галлюцинациями.

4) IN HOT WATER: 'It's the biggest waste of money', locals fume as much loved English attraction forced to close for months [20].

Заголовок является примером игры слов, использующей выражение «in hot water», которое в данном контексте имеет двойное значение. В прямом смысле «in hot water» означает «в горячей воде», что отсылает

читателей к содержанию статьи, в которой говорится о закрытии до мая первого в истории Великобритании геотермального центра из-за недостаточной температуры воды. Второе значение данного выражения – это «иметь неприятности». Так как местные жители и мэр города недовольны и раскритиковали закрытие центра, у исполнительного директора и подрядчиков появились неприятности.

Одним из самых распространённых видов каламбура в названиях материалов газет является обыгрывание омонимов всех типов:

1) THE BIGGER THE BATTER: Yorkshire pudding fans make six-hour round trip to try pub's foot-long puds [35].

Этот заголовок играет на игре слов с использованием фразы «the bigger, the better» («чем больше, тем лучше»). Вместо «better» здесь используется «batter» («тесто»). Таким образом, заголовок подразумевает, что чем больше размер теста («batter»), тем лучше для поклонников Йоркширского пуддинга, привлекая внимание читателей к уникальному предложению паба о пуддинге длиной в фут (30 см).

2) RAILLY GOOD: The new five-day train ride through the UK's most beautiful sights – and it comes with hotel stays and onboard bar [30].

Данный заголовок является примером креативной игры слов на основе омофонии. Фраза «raily good» играет на омофонии с «really good». Здесь «raily good» подразумевает, что предложенное пятидневное путешествие по достопримечательностям Великобритании осуществляется на поезде по железной дороге («rail» – «железная дорога»). Кроме того, заголовок привлекает внимание читателя к путешествию, подчеркивая его качество и удобства, такие как проживание в отелях и бар на борту поезда, что делает это предложение «действительно хорошим» («really good»).

3) MANE ATTRACTION: I took my kids to London Zoo's overnight experience – with sleepovers near the lions and free cuddly toys [26].

Заголовок играет на созвучии слов «mane» и «main». «Mane» в переводе означает «грива», например, у львов, в то время как «main» означает «главный/основной». Здесь игра слов используется для привлечения внимания читателей к ночному опыту в Лондонском зоопарке, где главным развлечением является возможность переночевать рядом со львами.

4) SHE'S A HART-BREAKER: Karin Hart wears white hotpants as she poses on fur rug in bedroom and teases borrowing a man's clothes [34].

Выражение «hart-breaker» звучит как «heart-breaker» («серцеедка»). Автор статьи меняет «heart» на фамилию гольфистки Карин Харт (Karin Hart) чтобы показать, что спортсменка завоевала сердца поклонников, выложив новую фотографию, на которой она позирует в коротких шортах, тем самым показывая свою подтянутую фигуру.

5) LLEWKING GOOD: Apollonia Llewellyn risks Instagram ban as ring girl almost spills out of tiny bikini while wearing ski goggles [24].

Данный заголовок на сходстве в звучании фраз «Llewking good» и «looking good» («выглядит хорошо»). Слово «Llewking good» строится на фамилии боксерши Аполлонии Ллевелин, которая рискует быть заблокированной в Instagram* (*Признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ) из-за слишком откровенных фотографий в бикини, на которых она «выглядит хорошо» («looking good»).

6) YOU'RE DJOKING: Furious Novak Djokovic has Australian Open meltdown and shouts at his own team... just days after confronting heckler [38].

Игра слов в этом заголовке строится на фамилии теннисиста Новака Джоковича и фразе «you're joking» («ты шутишь»). Заголовок использует

фамилию Новака для создания омонимичного эффекта с фразой «you're joking», которая обычно выражает удивление и недовольство, и также указывает на то, что спортсмен проявил недовольство на турнире Australia Open и выместил свое разочарование на своей тренерской команде во время финальной смены. Это привлекает внимание читателя и дает представление о том, что произошло с Джоковичем на турнире.

7) JUR KIDDING: 'My mind can't deal with this' – Fans can't believe Klopp's iconic Liverpool team only ever started ONE game together [22].

Фраза «Jur kidding» напоминает фразу «you're kidding», которая в английском языке используется для выражения удивления. «Jur» образовано от фамилии тренера английского клуба «Ливерпуль» Юргена Клоппа (Jurgen Klopp). Таким образом, заголовок играет на омофонии чтобы привлечь внимание читателя к факту о том, что фанаты удивлены, узнав статистику знаменитой команды «Ливерпуль» Юргена Клоппа.

8) LUGE WHO'S TALKING: WWE legend and Royal Rumble winner unrecognizable 15 years after retiring and losing physique in dramatic transformation [25].

Игра слов в заголовке «Luge who's talking» строится на созвучии с фразой «look who's talking» («посмотрите кто говорит»), в которой «look» заменено на «Luge», тем самым отсылая читателя к бывшему американскому рестлеру под псевдонимом Лекс Люгер (Lex Luger), который дал интервью через 15 лет после выхода на пенсию.

9) WAND-ERFUL: The UK seaside village home to 'world-famous wizards and knights' – with beautiful waterfalls and castles [37].

В заголовке автор намеренно заменил слово «wonderful» на созвучное «wanderful» (от слова «wand» – «волшебная палочка») чтобы рассказать о деревне в Великобритании, которая считается домом для всемирно

известных волшебников и рыцарей и привлекает туристов со всего мира своими красивыми водопадами и замками.

10) TREEMENDOUS: The free 'indoor rainforest' attraction with giant exotic plants found in the middle of a UK city [36].

Слово «treemendous» (от слова «tree» – «дерево») звучит как «tremendous» («огромный, великолепный»). Игра слов в заголовке привлекает внимание к статье, в которой говорится о бесплатном аттракционе с гигантскими экзотическими растениями и деревьями.

11) ISLE BE THERE: I've been going to Mykonos for 30 years – here's how to do the Greek island on a budget [21].

Здесь игра слов основана на фразе «I'll be there» («я буду там»), которая звучит очень похоже на «Isle be there». «Isle» в данном контексте отсылает к слову «остров», а конкретно к греческому острову Миконос, о котором идет речь в статье. Таким образом, заголовок играет на омофонии между «isle» («остров») и «I'll» («я буду»), призывая читателя посетить остров Миконос и предлагая советы о том, как сделать это, не потратив много денег.

12) RETREAT YOURSELF: The UK spa getaways that will leave you feeling refreshed and recharged [33].

Игра слов в этом заголовке основана на фразе «treat yourself» («порадуй себя»), которая часто используется для предложения кому-либо чего-то приятного или роскошного. В данном случае, фраза была изменена на «retreat yourself», где «retreat» означает «отдых». Таким образом, игра слов подчеркивает не только предложение о расслабляющем отдыхе в спа, но и призывает читателя уделить внимание заботе о себе и позволить себе этот уход.

И, наконец, рассмотрим игру слов, основанную на прецедентных текстах:

1) CASH AND HARRY: Harry & Meghan will become 'royals for hire' after disastrous Netflix & Spotify deals & being saddled with HUGE expenses [18].

Заголовок обыгрывает идиому «cash and carry», которая обычно означает систему продажи, при которой товар оплачивается наличными и мгновенно забирается покупателем. В данном контексте идиома изменена на «Cash and Harry», где «cash» означает наличные, а «Harry» указывает на принца Гарри. Это создает игровую ассоциацию, подразумевая, что принц Гарри и Меган Маркл могут стать «членами королевской семьи на заказ», используя свое королевское происхождение для заработка денег, особенно после неудачных сделок с Netflix и Spotify и имеющимися финансовыми трудностями.

2) CALL OF DUTY: Ordinary Brits face call-up if UK goes to war with Russia because military is too small, Army chief says amid WW3 threat [17].

«CALL OF DUTY» – это фраза, которая используется для создания ассоциации с популярной серией видеоигр «Call of Duty», известной своими военными сюжетами и акцентом на военную тематику. Можно сделать вывод, что заголовок сконструирован таким образом, чтобы привлечь внимание читателя за счет использования ассоциации с популярной видеоигрой и в то же время передать серьезность и важность сообщаемой информации и возможном призыве граждан из-за ослабленного военного потенциала.

3) BITE THEM ON THE BEACHES: Set of Churchill's false teeth with special feature set to fetch huge amount at auction [16].

Заголовок умело обыгрывает речь Уинстона Черчилля «We Shall Fight on the Beach», где «fight» заменяется на «bite». Использование его речи и замена слов отсылает читателей к сути статьи, в которой говорится о том, что

набор вставных челюстей Черчилля выставлен на аукцион за огромную сумму.

4) NOT LOVIN' IT: Hilarious moment suspected drug driver arrested by cops at McDonald's drive-thru... just as staff try to hand him coffee [28].

Заголовок привлекает внимание читателя за счет использования известной фразы «I'm Lovin' It» из рекламы McDonald's, которая обычно ассоциируется с положительными эмоциями. Ее использование отсылает читателей к месту действия. Однако, заголовок играет на контрасте, поскольку ситуация не из приятных – подозреваемый в употреблении наркотиков был арестован именно во время посещения McDonald's.

5) NO PAIN, NO GAME: Top 10 dirtiest games in Premier League history revealed with feisty Arsenal vs Tottenham clash only SEVENTH [27].

Этот заголовок играет на популярной поговорке «no pain, no gain» (дословно «без боли нет достижений»), заменяя слово «gain» на «game» («игра»). Данное выражение часто ассоциируется со спортивными тренерами, которые призывают спортсменов тренироваться усерднее. В статье представлены десять самых «грязных» игр Премьер-лиги с массовыми драками, которые сопутствуют физической болию.

6) LIGHTS, CAMERA, TRACTION!: As the biggest ever Formula One season approaches, one rebranded team is ready to shake things up on the grid [23].

«LIGHTS, CAMERA, TRACTION!» играет на известном выражении «Lights, Camera, Action», которое используется в киноиндустрии для обозначения готовности к началу съемки. В данном контексте «traction» («тяга, сцепление») заменяет «action» чтобы отсылать к миру автогонок, где тяга и сцепление играют важную роль, а также показать, что одна из команд после ребрендинга готова вернуть свежесть, динамизм и острые ощущения в спорт.

7) REDDIES FOR ACTION: Cost of Man Utd and Newport's squads compared as League Two minnows face most expensive team in world football [32].

Заголовок обыгрывает идиому «ready for action», которая означает «готов к действию», но в ней «ready» заменено на «reddies» («красные»), что отсылает читателя к футбольному клубу Манчестер Юнайтед, чей цвет основной формы – красный. В статье идет речь о готовности «Манчестер Юнайтед» сыграть с «Давидом» в четвертом раунде поединка Двух Лиг.

Обсуждение

Было проведено исследование издания The Sun с целью выявления заголовков, содержащих элементы игры слов. Методом сплошной выборки было отобрано 679 заголовков в разделе «UK news», 700 заголовков в разделе «sport» и 683 заголовка в разделе «travel». Общее число составило 2062 заголовка.

Процент использования игры слов, соответствующей выбранной в исследовании классификации, в разделе «UK news» соответствует 1,18% (8 заголовков), в разделе «sport» – 1,14% (8 заголовков) и в разделе «travel» – 1,02% (7 заголовков). Всего – 23 заголовка.

При детальном анализе было обнаружено, что из классификации в заголовках встречались такие виды игры слов как: полисемия, омофония и использование прецедентных текстов. На диаграмме ниже представлено процентное соотношение заголовков с использованием различных видов игры слов от общего количества заголовков с игрой слов (рис. 1, 2, 3).

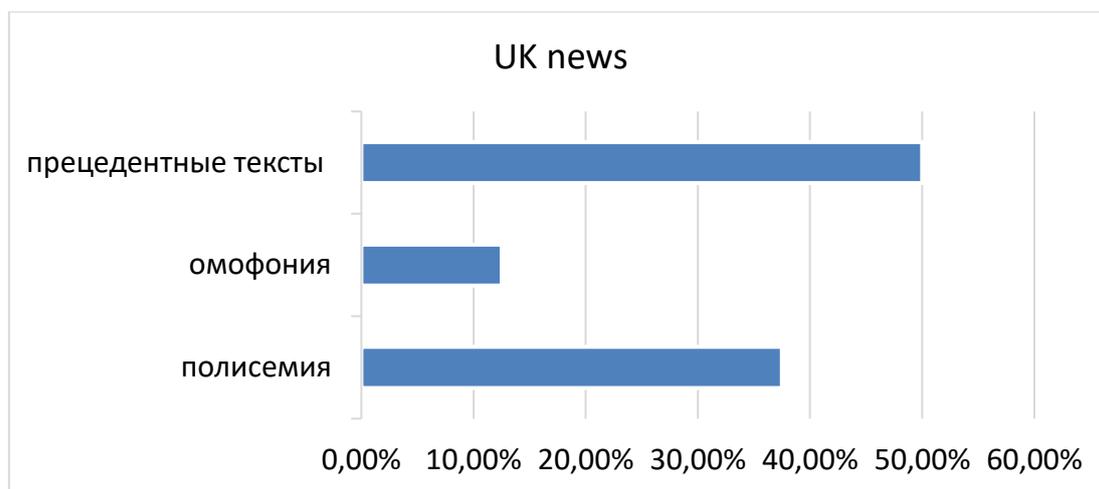


Рис. 1 – Процентное соотношение заголовков с использованием полисемии, омофонии и прецедентных текстов от общего количества заголовков с игрой слов в разделе «UK news».

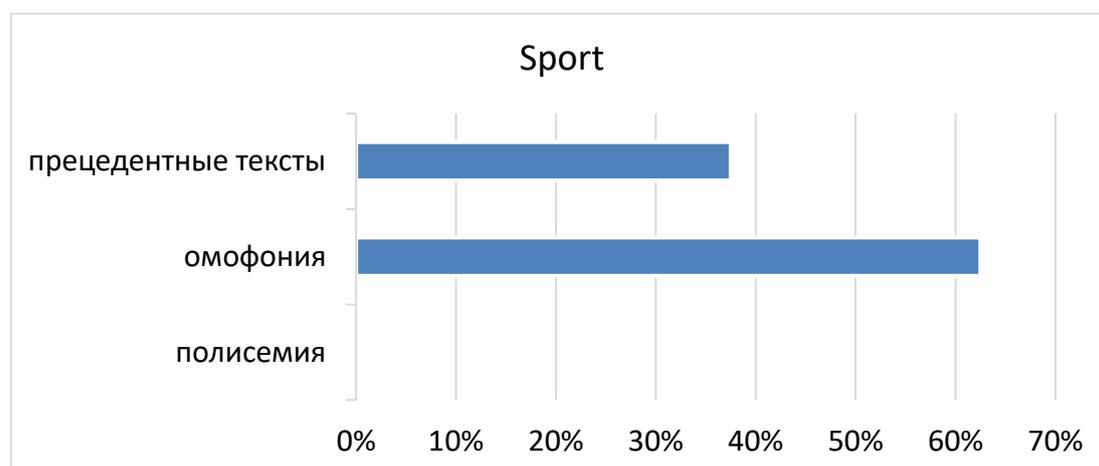


Рис. 2 – Процентное соотношение заголовков с использованием полисемии, омофонии и прецедентных текстов от общего количества заголовков с игрой слов в разделе «Sport».

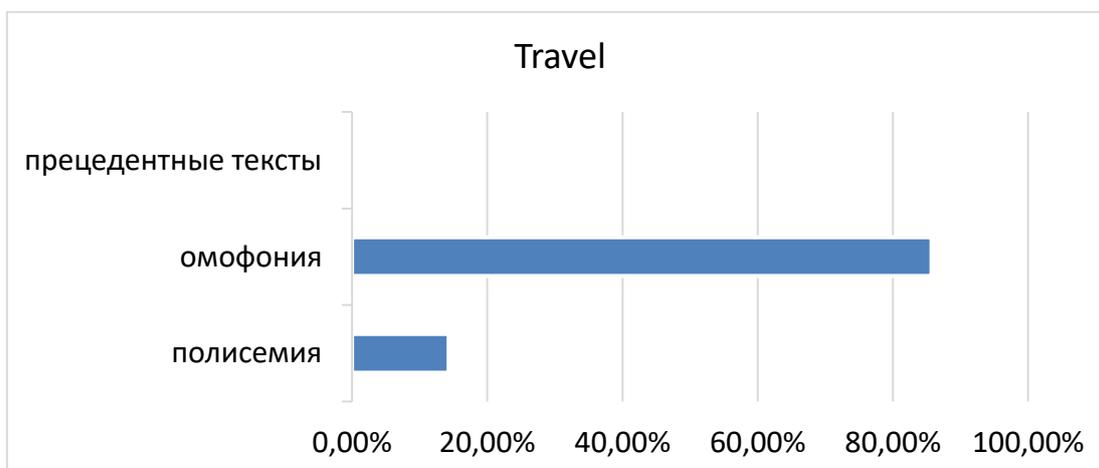


Рис. 3 – Процентное соотношение заголовков с использованием полисемии, омофонии и прецедентных текстов от общего количества заголовков с игрой слов в разделе «Travel».

Как показано на Рис. 1, в разделе «UK news» больше всего встречается игра слов, основанная на прецедентных текстах (50% – 4 заголовка), далее идет игра слов на полисемии (37,5% – 3 заголовка), и, наконец, игра слов на омофонии (12,5% – 1 заголовок).

Рис. 2 показывает, что в разделе «Sport» чаще всего встречаются заголовки, основанные на омофонии (62,5% – 5 заголовков), затем идут заголовки с обыгрыванием прецедентных текстов (37,5% – 3 заголовка) и полное отсутствие заголовков на полисемии.

Из Рис. 3 можно сделать вывод, что в разделе «Travel» чаще встречается игра слов на омофонии (85,71% – 6 заголовков), реже – на полисемии (14,29% – 1 заголовок), и совсем не встречается игра слов, основанная на прецедентных текстах.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что:

1. В разных разделах издания The Sun применяются различные виды игры слов. Например, анализ показал, что в разделе «UK news» наиболее распространенной формой является игра слов на основе прецедентных текстов, наиболее характерной оказалась игра слов, основанная на омофонии, а в разделе «Travel» также наблюдается преобладание игры слов на основе омофонии;

2. В общем, использование игры слов на основе омофонии выявлено чаще, чем другие формы, особенно в разделах «Sport» и «Travel»;

3. Из общего числа отобранных заголовков (2062) лишь 23 содержали элементы игры слов, что составляет примерно 1,12%. Это свидетельствует о том, что хотя игра слов не является доминирующим стилем в заголовках The Sun, она все же присутствует в некотором объеме, добавляя разнообразие и эмоциональный оттенок в контент издания.

Заключение

Исследование использования языковой игры в заголовках газеты The Sun предоставляет ценные данные о том, как различные виды игры слов используются для привлечения внимания читателей в различных разделах издания. Результаты исследования показывают, что процент заголовков, содержащих элементы языковой игры, составляет 1,12% от общего числа, что указывает на относительно низкую частоту использования этой стратегии в заголовках данного издания.

В разделе «UK news» преобладает использование игры слов на прецедентных текстах, в «sport» – на омофонии, а в «travel» – также на омофонии, но с меньшим количеством заголовков. Выводы исследования также подчеркивают разнообразие видов языковой игры, используемых в заголовках The Sun, включая полисемию, омофонию и прецедентные тексты. Это свидетельствует о том, что редакторы газеты осознанно выбирают различные стратегии, чтобы привлечь и удержать внимание своей аудитории. Однако, несмотря на наличие игры слов в заголовках, она не является доминирующим стилем и используется лишь в небольшом проценте заголовков. Таким образом, хотя языковая игра присутствует в заголовках The Sun, она скорее дополняет, чем определяет их общий стиль и содержание.

Данное исследование может иметь несколько практических применений:

1. Полученные результаты могут быть использованы медиа-агентствами и редакциями для оптимизации контента и привлечения внимания аудитории. Понимание того, какие типы игры слов эффективнее всего привлекают читателей, поможет создавать более привлекательные

заголовки и контент, что в свою очередь может увеличить популярность издания;

2. Рекламные агентства могут использовать данные исследования для разработки креативных рекламных кампаний и создания привлекательных слоганов, основанных на игре слов. Понимание предпочтений аудитории и эффективности различных типов игры слов поможет в создании более эффективных рекламных материалов;

3. Результаты исследования могут быть полезными для лингвистических исследователей, изучающих языковые стратегии и их влияние на восприятие информации. Кроме того, они могут быть использованы в образовательных целях для обучения студентов языковым играм и их использованию в текстах;

4. Для журналистических изданий и медиа-компаний результаты исследования могут представлять интерес в контексте анализа рынка и конкурентной среды. Понимание того, какие типы игры слов используются конкурентами, может помочь в разработке стратегий дифференциации и создании уникального контента.

Подводя итог, можно сказать, что исследование использования игры слов в заголовках The Sun может быть полезным инструментом для различных отраслей, включая медиа, рекламу, лингвистику и образование, помогая оптимизировать контент, создавать более привлекательные сообщения и понимать предпочтения аудитории.

Библиографический список:

1. Английский газетный заголовок: функции и структура: материалы VI Международной научной конференции. – Могилев: МГУ имени А. А. Кулешова, 2020. – 480 с.

2. Андреева Н. П., Терентьева Г. П., Тихонова Е. В. К вопросу о разграничении полисемии и омонимии в терминологии // Казанская наука. Вып. 4. 2020. С. 51–53.
3. Блисковский З. Д. Муки заголовка. М., 1981. 134 с.
4. Витгенштейн Л.С. Философские исследования. М., 1985. 79 с.
5. Дементьева К. В. Воздействие региональной прессы на общественное мнение // Вестник Чувашского университета. Вып. 4. 2011. С. 299–303.
6. Дементьева К. В. Стимулирование внимания общественности к региональной прессе // Регионология. Вып. 1. 2011. С. 216–220.
7. Жиликова В. В., Шапочкин Д. В. Метод дискурс-анализа и его ключевые аспекты // *Russian Linguistic Bulletin*. 2023. Вып. 4. Т. 40. 2023. С. 1–3. DOI: 10.18454/RULB.2023.40.27.
8. Йоланта Митурска-Бояновска. Фразеологизмы в газетных заголовках // *Studia Wschodniostowiańskie*, 2019. Т. 19. С. 335–347.
9. Мирненко С. А. Выразительные возможности игры слов в русском и немецком языках (сопоставительный аспект): автореф...дис. к. ф. н. Краснодар, 2006. 26 с.
10. Многообразие омофонов в английском языке: материалы Международной научно-практической очно-заочной конференции. – Орехово-Зуево: ГГТУ, 2020. – 631 с.
11. Муллинова О. А., Муллинова Т. А., Воробьев А. Е. Прецедентные тексты в газетных заголовках: источники и проблема узнаваемости // Гуманитарные и социальные науки. Вып. 5. Т. 88. 2021. С. 94–100. DOI: 10.18522/2070-1403-2021-88-5-94-100.

12. Никатуева З. Ш. Сопоставительный анализ омоформ даргинского и английского языка // Мир науки, культуры, образования. Вып. 1 (74). 2019. С. 448-449.

13. Статья из журнала: Ivanov A. E., Kim V. O. Homographs in the English language, *Youth. Science. Innovations*, 2022, vol. 2, pp. 80–83. (In Eng.)

14. Статья из журнала: Safarove S. Sh. The role of paronymys in lexicology, *Актуальные научные исследования в современном мире*, 2021, vol. 6, no. 10 (76), pp. 49–53. (In Eng.)

15. Третьяк И. Н. Анализ количественных и качественных методов в контексте специфики социально-гуманитарных наук // *Дневник науки*. Вып. 5. Т. 77. 2023. DOI 10.51691/2541-8327_2023_5_16.

16. Электронный ресурс: BITE THEM ON THE BEACHES: Set of Churchill's false teeth with special feature set to fetch huge amount at auction, available at: <https://www.thesun.co.uk/news/25413148/winston-churchill-false-teeth-auction/> (accessed: 29.01.2024). (In Eng.)

17. Электронный ресурс: CALL OF DUTY: Ordinary Brits face call-up if UK goes to war with Russia because military is too small, Army chief says amid WW3 threat, available at: <https://www.thesun.co.uk/news/25467081/brits-conscription-army-chief-ww3-threat/> (accessed: 29.01.2024). (In Eng.)

18. Электронный ресурс: CASH AND HARRY: Harry & Meghan will become 'royals for hire' after disastrous Netflix & Spotify deals & being saddled with HUGE expenses, available at: <https://www.thesun.co.uk/royals/25535398/harry-and-meghan-royals-for-hire/> (accessed: 29.01.2024). (In Eng.)

19. Электронный ресурс: FOOTING THE BILL: Fury as MOD forced to shell out £160MILLION in compensation to soldiers who have complained about cold

feet, available at: <https://www.thesun.co.uk/news/25433115/ministry-of-defence-cold-feet/> (accessed: 29.01.2024). (In Eng.)

20. Электронный ресурс: IN HOT WATER: 'It's the biggest waste of money', locals fume as much loved English attraction forced to close for months, available at: <https://www.thesun.co.uk/travel/25357265/jubilee-pool-penzance-closed-winter/> (accessed: 29.01.2024). (In Eng.)

21. Электронный ресурс: ISLE BE THERE: I've been going to Mykonos for 30 years – here's how to do the Greek island on a budget, available at: <https://www.thesun.co.uk/travel/25433176/mykonos-greece-island-budget/> (accessed: 29.01.2024). (In Eng.)

22. Электронный ресурс: JUR KIDDING: 'My mind can't deal with this' – Fans can't believe Klopp's iconic Liverpool team only ever started ONE game together, available at: <https://www.thesun.co.uk/sport/25525809/jurgen-klopp-liverpool-salah-alisson-van-dijk/> (accessed: 29.01.2024). (In Eng.)

23. Электронный ресурс: LIGHTS, CAMERA, TRACTION! As the biggest ever Formula One season approaches, one rebranded team is ready to shake things up on the grid, available at: <https://www.thesun.co.uk/sport/motorsport/25223236/formula-one-2024-stakef1team-grand-prix/> (accessed: 29.01.2024). (In Eng.)

24. Электронный ресурс: LLEWKING GOOD: Apollonia Llewellyn risks Instagram ban as ring girl almost spills out of tiny bikini while wearing ski goggles, available at: <https://www.thesun.co.uk/sport/25502190/apollonia-llewellyn-risks-ban-ring-girl-ski/> (accessed: 29.01.2024). (In Eng.)

25. Электронный ресурс: LUGE WHO'S TALKING: WWE legend and Royal Rumble winner unrecognizable 15 years after retiring and losing physique in dramatic transformation, available at:

<https://www.thesun.co.uk/sport/25531428/wwe-wcw-lex-luger-royal-rumble-unrecognisable-body-transformation/> (accessed: 29.01.2024). (In Eng.)

26. Электронный ресурс: MANE ATTRACTION: I took my kids to London Zoo's overnight experience – with sleepovers near the lions and free cuddly toys, available at: <https://www.thesun.co.uk/travel/255471111/kids-london-zoos-overnight-experience/> (accessed: 29.01.2024). (In Eng.)

27. Электронный ресурс: NO PAIN, NO GAME: Top 10 dirtiest games in Premier League history revealed with feisty Arsenal vs Tottenham clash only SEVENTH, available at: <https://www.thesun.co.uk/sport/25469119/dirtiest-premier-league-games-arsenal-tottenham/> (accessed: 29.01.2024). (In Eng.)

28. Электронный ресурс: NOT LOVIN' IT: Hilarious moment suspected drug driver arrested by cops at McDonald's drive-thru... just as staff try to hand him coffee, available at: <https://www.thesun.co.uk/news/25404464/police-arrest-mcdonalds-coffee-video-cambridgeshire/> (accessed: 29.01.2024). (In Eng.)

29. Электронный ресурс: PURE EVIL: Killer cannabis smoker who slit girlfriend's throat at her uni halls after believing she was 'the devil' is locked up, available at: <https://www.thesun.co.uk/news/25281422/killer-girlfriend-murder-university-london-jail/> (accessed: 29.01.2024). (In Eng.)

30. Электронный ресурс: RAILLY GOOD: The new five-day train ride through the UK's most beautiful sights – and it comes with hotel stays and onboard bar, available at: <https://www.thesun.co.uk/travel/25526078/steam-dream-welsh-dragon-train-route-uk-wales-england/> (accessed: 29.01.2024). (In Eng.)

31. Электронный ресурс: RED HELL: Inside dystopian Chinese 'Sunshine Jail' holding UK 'spy' where 12-to-a-cell inmates are made to chant Communist mantras, available at: <https://www.thesun.co.uk/news/25527308/chinese-sunshine-jail-uk-spy-communist/> (accessed: 29.01.2024). (In Eng.)

32. Электронный ресурс: REDDIES FOR ACTION: Cost of Man Utd and Newport's squads compared as League Two minnows face most expensive team in world football, available at: <https://www.thesun.co.uk/sport/25528472/newport-man-utd-squad-transfer-cost-fa-cup/> (accessed: 29.01.2024). (In Eng.)

33. Электронный ресурс: RETREAT YOURSELF: The UK spa getaways that will leave you feeling refreshed and recharged, available at: <https://www.thesun.co.uk/travel/25373202/best-uk-spa-getaways/> (accessed: 29.01.2024). (In Eng.)

34. Электронный ресурс: SHE'S A HART-BREAKER: Karin Hart wears white hotpants as she poses on fur rug in bedroom and teases borrowing a man's clothes, available at: <https://www.thesun.co.uk/sport/25402595/karin-hart-hotpants-bedroom-borrowing-mans-clothes/> (accessed: 29.01.2024). (In Eng.)

35. Электронный ресурс: THE BIGGER THE BATTER: Yorkshire pudding fans make six-hour round trip to try pub's foot-long puds, available at: <https://www.thesun.co.uk/news/25440255/bulls-head-giant-yorkshire-puddings/> (accessed: 29.01.2024). (In Eng.)

36. Электронный ресурс: TREEMENDOUS: The free 'indoor rainforest' attraction with giant exotic plants found in the middle of a UK city, available at: <https://www.thesun.co.uk/travel/25514791/rainforest-attraction-london-barbican-free-uk/> (accessed: 29.01.2024). (In Eng.)

37. Электронный ресурс: WAND-ERFUL: The UK seaside village home to 'world-famous wizards and knights' – with beautiful waterfalls and castles, available at: <https://www.thesun.co.uk/travel/25444934/tintagel-cornwall-merlin-king-arthur-beach/> (accessed: 29.01.2024). (In Eng.)

38. Электронный ресурс: YOU'RE DJOKING: Furious Novak Djokovic has Australian Open meltdown and shouts at his own team... just days after

confronting heckler, available at:
<https://www.thesun.co.uk/sport/25454502/novak-djokovic-taylor-fritz-meltdown/> (accessed: 29.01.2024). (In Eng.)

39. Языковая игра с именами собственными в газетном заголовке: материалы международной научной конференции «Пражская русистика 2020». Прага: Карлов Университет, 2020. – 175 с. DOI: 10.14712/9788076032088.1.

ANALYSIS OF WORDPLAY IN THE HEADLINES OF THE BRITISH NEWSPAPER «THE SUN»

Azizova Lyaman Y.

Master's student
Chelyabinsk State University
454001, Russia, Chelyabinsk, Bratiev Kashirinikh str., 129
azizova-lyaman@list.ru

Sannikova Svetlana V.

Ph.D. of Pedagogic Sciences
Associate Professor
Chelyabinsk State University
454001, Russia, Chelyabinsk, Bratiev Kashirinikh str, 129,
Associate Professor
Linguistic University of Nizhny Novgorod named after N. A. Dobrovubov,
603155, Russia, Nizhny Novgorod, Minina str., 31a
svetlana_chspu@mail.ru

Abstract. This article analyzes the use of wordplay in the headlines of the tabloid newspaper “The Sun” to attract the attention of readers in the context of the modern information environment. In the context of this problem, researchers highlight headings as an important element of interaction with the reader. The language game is a complex and multifaceted phenomenon, used in various styles and performing various functions. Of particular interest is the use of wordplay in newspaper headlines, where it is important not only to present information, but also to make the headline emotionally rich.

The main purpose of the study is to identify and analyze the language game techniques used in the headlines of “The Sun” newspaper. To achieve the purpose of the study, discourse analysis and quantitative method were used to analyze language structures and strategies, as well as

collect and interpret quantitative data. During the analysis, the sections “UK news”, “Sport” and “Travel” were considered, where over two thousand headlines were viewed using a continuous sampling method. Two main groups of language games have been identified: polysemy and homonymy, including various types of homonyms, and the use of precedent texts. Twenty-three headlines that used language play were analyzed in detail. Various aspects of wordplay were analyzed, including semantics, sound similarity, ambiguity, contextual and structural features. It is shown that English titles not only reflect the style and expressiveness of the language, but also represent examples of mastery in the use of language play. The study also revealed differences in preferences for the use of language games in different sections of the newspaper. For example, in the “UK news” section puns on precedent texts predominate, while in the “Sport” section homophony is more often used. In general, homophonic puns are more common than other types, especially in the "Sport" and "Travel" sections. The study concludes that language play in The Sun's headlines is important as a strategic tool for retaining readers and shaping their opinions, but notes that it is not the dominant style, making up approximately 1.12% of the total headlines. The results of the study emphasized that English headlines represent an interesting subject for study, reflecting not only linguistic trends, but also cultural characteristics. These aspects can be useful for teaching English, as well as enrich theoretical courses in lexicology and stylistics of the English language. Thus, the main objective of the study was successfully achieved and the results have potential for practical applications in the field of teaching and understanding the structure of language in newspaper headlines.

Keywords: newspaper, headline, wordplay, mass media, homonymy, polysemy, precedent texts, tabloid, language game, The Sun.

For citation: Azizova, L. Y. Analysis of wordplay in the headlines of the british newspaper «The Sun» / L. Y. Azizova, S. V. Sannikova // *Focus on Language Education and Research*. – 2023. – Vol. 4, No. 4. – P. 5-30.