

Міністерство освіти і науки України
Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра англійської філології і філософії мови

Курсова робота
на тему: “Специфіка функціонування фразеологізмів у заголовках
англійськомовних і українськомовних газетних статей”

Студентки групи Па 04-20
факультету германської філології і перекладу

денної форми здобуття освіти
спеціальності 035 Філологія
Войтович Каріни Вікторівни

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук,

доцент

Андрущенко Ірина Олександрівна

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

Київ 2023

Ministry of Education and Science of Ukraine
Kyiv National Linguistic University
Department of English Philology and Philosophy of Language

Term Paper

«The specifics of the functioning of phraseological units in the headlines of
English-language and Ukrainian-language newspaper articles»

KARINA VOITOVYCH

Group IIa 04-20

Germanic Philology and Translation Faculty

Research Adviser

Assoc. Prof.

PhD (Linguistics)

Iryna Andrushchenko

Kyiv 2023

ЗМІСТ

Вступ.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКАХ.....	7
1.1. Фразеологізми, їх структура та функції.....	7
1.2. Виявлення особливостей використання фразеологізмів у заголовках англійськомовних та українськомовних газетних статей.....	7
1.3. Визначення частотності та ролі фразеологізмів у газетних заголовках.....	10
Висновки до розділу 1.....	12
Розділ 2. РЕЗУЛЬТАТИ АНАЛІЗУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ЗАГОЛОВКАХ ГАЗЕТНИХ СТАТЕЙ.....	13
2.1. Аналіз типів фразеологізмів, використаних у заголовках англійськомовних газетних статей.....	13
2.2. Аналіз типів фразеологізмів, використаних у заголовках українськомовних газетних статей.....	17
2.3. Порівняння типів фразеологізмів, використаних у заголовках англійськомовних та українськомовних газетних статей.....	22
Висновки до розділу 2.....	24
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	25
RESUME.....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	29
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ	31

ВСТУП

Фразеологізми є важливою складовою будь-якої мови, вони допомагають збагачувати мовлення, роблять його більш кольоровим та виразним. Заголовки газетних статей є особливими формами мовленнєвого жанру, які мають викликати інтерес до тексту та передати його головний зміст. У цьому контексті використання фразеологізмів у заголовках стає важливим засобом вираження ідеї та створення ефекту на читача. Однак, мовні та культурні відмінності між англійською та українською мовами можуть призводити до різних варіантів використання фразеологізмів у заголовках.

Таким чином, дослідження специфіки функціонування фразеологізмів у заголовках англійськомовних та українськомовних газетних статей може допомогти краще зрозуміти мовні та культурні відмінності між різними країнами та мовним середовищем, а також виявити спільні та відмінні риси використання фразеологізмів у цих мовах.

Актуальність теми зумовлена необхідністю кращого розуміння особливостей функціонування фразеологізмів у заголовках, а також покращення перекладу заголовків іноземними мовами, оскільки заголовки статей є важливим елементом журналістського тексту, який має за мету привернути увагу читачів і передати основну інформацію про статтю.

Об'єктом дослідження: слугують заголовки англійськомовних та українськомовних газетних статей.

Предметом дослідження є фразеологізми у заголовках англійськомовних та українськомовних газетних статей.

Метою дослідження є проаналізувати та порівняти специфіку використання фразеологізмів у заголовках англійськомовних та українськомовних газетних статей, виявити особливості їх вживання та роль у формуванні заголовків.

Новизна дослідження полягає в детальному вивченні та порівнянні специфіки функціонування фразеологізмів у заголовках англійськомовних та українськомовних газетних статей.

Матеріалом роботи послуговували 10 англійськомовних та 10 українськомовних газетних онлайн статей у відкритому доступі таких як: BBC News , The Guardian, Politico, Financial Times, Bloomberg, NPR, The New York Times, Європейська правда, Правда та інші.

Завдання дослідження:

- Дослідити поняття фразеологізмів та їх структурні особливості.
- Визначити функції фразеологізмів у мові заголовків газетних статей.
- Виявити особливості використання фразеологізмів у заголовках англійськомовних та українськомовних газетних статей
- Провести кількісний аналіз частотності використання фразеологізмів у заголовках газетних статей.
- Провести детальний аналіз типів фразеологізмів, які використовуються у заголовках англійськомовних та українськомовних газетних статей.
- Порівняти типи фразеологізмів, які використовуються у заголовках англійськомовних та українськомовних газетних статей.
- Виявити спільні особливості та розбіжності у вживанні фразеологізмів між цими мовами.

Методи дослідження:

- Теоретичний: Проведення теоретичного аналізу наукової літератури, де вивчаються основні питання теорії фразеології, структури фразеологізмів та їх функцій. Дослідження різних підходів до вивчення фразеологізмів у заголовках газетних статей.

- Корпусний аналіз: Збір великого обсягу газетних заголовків українською та англійською мовами для подальшого аналізу. Використання різних корпусних інструментів для виявлення особливостей використання фразеологізмів у заголовках, визначення їх частотності та ролі.
- Контент-аналіз: Аналіз типів фразеологізмів, використаних у заголовках англійськомовних та українськомовних газетних статей.
- Статистичний аналіз: Використання статистичних методів для обробки отриманих даних, визначення значущості результатів та написання висновків щодо функціонування фразеологізмів у заголовках газетних статей.
- Порівняльний аналіз: Порівняння типів фразеологізмів, використаних у заголовках англійськомовних та українськомовних газетних статей. Виявлення подібностей та розбіжностей між цими типами, а також аналіз можливих причин таких відмінностей.

Структура роботи: Робота складається зі вступу, основної частини, висновків, резюме англійською мовою, списку використаних джерел, який налічує 17 позицій, списку 20 ілюстративного матеріалу. У вступі розглядається актуальність теми, об'єкт дослідження, предмет дослідження, мета дослідження, завдання дослідження та методи дослідження. Основна частина роботи складається з двох розділів. Перший розділ присвячено розгляду теоретичні засади лінгвістичних досліджень фразеологізмів у газетних заголовках. У другому розділі курсової роботи представлено результати аналізу функціонування фразеологізмів у заголовках англійськомовних та українськомовних газетних статей. У загальних висновках наведено результати аналізу функціонування фразеологізмів у заголовках англійськомовних та українськомовних газетних статей.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКАХ

1.1 Фразеологізми, їх структура та функції

Фразеологізми – це одиниці мови, що складаються з кількох слів і використовуються як єдине ціле з певним значенням, яке не може бути зрозумілим зі значень окремих складових слів. Вони можуть бути іменниками, прикметниками, дієсловами, прислівниками, займенниками, а також складатися з фраз та зворотів.

Структура фразеологізму може бути різною, але в більшості випадків це поєднання слів, яке створюється в результаті різних мовних процесів, таких як метафора, аналогія, порівняння, перенесення значення тощо. Однак вони мають свої особливості, які дозволяють відрізнити їх від звичайних мовних одиниць. Наприклад, фразеологізми зазвичай не можуть бути змінені за формою, мають стійке значення та не залежать від контексту використання.

Функції фразеологізмів можуть бути різними. Вони можуть використовуватися для передачі емоційного забарвлення, створення яскравого та наочного образу, підсилення впливу тексту на читача, а також для економії часу та мовних ресурсів. Фразеологізми також можуть мати історичну та культурну цінність, оскільки часто вони відображають традиції та звичаї певної країни або регіону (Баран & Зимомря, 1999, 97-109).

1.2. Виявлення особливостей використання фразеологізмів у заголовках англійських та українських газетних статей

Особливості використання фразеологізмів у заголовках англійських та українських газетних статей можуть бути такими (Забіяка & Забіяка, 2012, 304):

1. Кількість фразеологізмів у заголовках. В англomовних заголовках може бути менше фразеологізмів, ніж україномовних заголовках, оскільки англійська мова має менше фразеологізмів, ніж українська мова.

2. Різноманітність фразеологізмів. Україномовні заголовки можуть містити більш різноманітні фразеологізми, в той час як англomовні заголовки можуть бути більш стандартизовані та використовувати менше різноманітних фразеологізмів.

3. Ступінь культурної специфічності. Англomовні заголовки можуть містити більше фразеологізмів, що є загальноживаними та не мають сильного культурного забарвлення, в той час як україномовні заголовки можуть містити більше фразеологізмів, які є специфічними для української культури (Левко, 2021, с. 661-681).

4. Роль фразеологізмів у заголовках. В англomовних заголовках фразеологізми можуть використовуватися як засіб привернення уваги та підсилення ефекту тексту, в той час як україномовні заголовки можуть містити фразеологізми, що передають важливу інформацію про тему статті.

В загальному, використання фразеологізмів у заголовках англomовних та україномовних газетних статей має свої особливості, які відображають специфіку кожної мови та культури.

Дослідження особливостей використання фразеологізмів у заголовках англomовних та україномовних газетних статей може допомогти виявити різницю в підходах до створення заголовків в різних культурах та мовних середовищах.

Зокрема, можна дослідити частотність використання фразеологізмів у заголовках, виокремити найбільш поширені типи фразеологізмів та порівняти їх між англomовними та україномовними текстами. Також можна проаналізувати роль фразеологізмів у заголовках, їх емоційний та стилістичний ефект (Ільченко, 2011, с.127-133).

При порівнянні англomовних та україномовних заголовків, слід звернути увагу на національні традиції та культурні відмінності. Наприклад,

англомовні заголовки можуть бути більш простими та безпосередніми, з використанням коротких та чітких фразеологізмів, тоді як україномовні заголовки можуть бути складнішими та вишуканішими, з використанням багатоеlementних фразеологізмів (Яришевич, 2010, с.528-533).

Також можна проаналізувати використання фразеологізмів у спеціалізованих газетах, наприклад, у фінансових чи політичних виданнях, де фразеологізми можуть бути використані для передачі технічних термінів або створення специфічного емоційного ефекту.

Отже, дослідження особливостей використання фразеологізмів у заголовках англomовних та україномовних газетних статей може допомогти краще зрозуміти мовні та культурні відмінності між різними країнами та мовними середовищами. Крім того, таке дослідження може виявити спільні особливості використання фразеологізмів у заголовках, що вказуватиме на наявність загальних мовних тенденцій та трендів (Прадід, 2006, с. 7-9).

Зокрема, дослідження може показати, що використання фразеологізмів у заголовках залежить від жанру статті, її тематики, аудиторії та мети. Так, у заголовках новинних статей можуть використовуватись короткі та зрозумілі фразеологізми, щоб привернути увагу читача, тоді як у заголовках аналітичних статей можуть використовуватись більш складні та елегантні фразеологізми, щоб передати відповідний стиль та тон статті.

Крім того, дослідження може допомогти зрозуміти вплив інтернет-медіа на використання фразеологізмів у заголовках. Наприклад, україномовні заголовки в інтернет-виданнях можуть бути більш спрощеними та короткими, оскільки вони мають більш обмежений простір для розміщення заголовка на головній сторінці, тоді як англomовні заголовки можуть бути більш довгими та складними, оскільки вони можуть бути розміщені в більшому просторі.

Отже, дослідження особливостей використання фразеологізмів у заголовках англomовних та україномовних газетних статей може допомогти краще зрозуміти мовні та культурні відмінності, виявити загальні мовні

тенденції та тренди, а також допомогти у поліпшенні професійної підготовки журналістів та перекладачів. (Жорнокуй, 2014, 120)

1.3. Визначення частотності та ролі фразеологізмів у заголовках

Фразеологізми досить часто використовуються у заголовках з різних причин. Їх частотність може залежати від теми тексту, стилю та мовної культури. Ось деякі можливі ролі фразеологізмів у заголовках (Куц & Остапенко, 2022, с.58)

1. Привернення уваги: Фразеологізми можуть використовуватися, щоб привернути увагу читачів до заголовку та зробити його більш привабливим.

2. Компактність: Фразеологізми можуть бути використані для передачі складних ідей в компактній формі. Це може зменшити кількість слів у заголовку та зробити його більш зрозумілим.

3. Емоційність: Фразеологізми можуть створювати емоційний ефект в заголовках, наприклад, гумор, іронію або натяки. Це може допомогти привернути увагу та зацікавити читачів.

4. Ідіоматичність: Фразеологізми є складовою частиною мовленнєвої культури та можуть відображати особливості певної мови. Використання фразеологізмів може зробити заголовок більш автентичним та зрозумілим для місцевих читачів.

5. Маркери жанру: У деяких жанрах, наприклад, в заголовках газет, фразеологізми можуть бути стандартними маркерами жанру та включати типові фрази та вирази, що звичайно вживаються в таких заголовках.

Усі ці ролі фразеологізмів можуть змінюватися залежно від контексту та аудиторії, тому важливо використовувати їх розумно та обережно.

Частотність фразеологізмів у заголовках може варіюватися залежно від теми та стилю тексту, а також від мовної культури та контексту. Однак, фразеологізми досить часто використовуються в заголовках як засіб привернення уваги та підсилення ефекту тексту.

Роль фразеологізмів у заголовках полягає в передачі складних ідей в компактній формі, що дозволяє більш ефективно комунікувати з аудиторією. Фразеологізми також можуть використовуватися для створення емоційного ефекту в заголовках, таких як гумор, іронія або натяки (Іщенко, 2012, с. 78-84).

Наприклад, у заголовках новинних статей фразеологізми можуть використовуватися для передачі важливих новин або підсилення емоційного впливу. У заголовках рекламних оголошень фразеологізми можуть використовуватися для привернення уваги та створення бажання придбати продукт.

Проте, використання фразеологізмів в заголовках потребує обережності, оскільки їх неправильне використання може призвести до непорозумінь читачів або навіть до зміни смислу тексту. Тому важливо забезпечити правильне використання фразеологізмів у заголовках та враховувати особливості аудиторії та контексту.

Частотність використання фразеологізмів у заголовках залежить від теми та стилю тексту, а також від мовної культури та контексту. Однак, фразеологізми часто використовуються в заголовках як засіб привернення уваги та підсилення ефекту тексту (Лехман, 2013, 28с).

Роль фразеологізмів у заголовках полягає в передачі складних ідей в компактній формі, що дозволяє більш ефективно комунікувати з аудиторією. Фразеологізми можуть також використовуватися для створення емоційного ефекту в заголовках, наприклад, гумору, іронії або натяків.

Проте, використання фразеологізмів у заголовках потребує обережності, оскільки їх неправильне використання може призвести до непорозумінь читачів або навіть до зміни смислу тексту. Тому важливо забезпечити правильне використання фразеологізмів у заголовках та враховувати особливості аудиторії та контексту. Взагалі, використання фразеологізмів у заголовках є одним із ефективних засобів залучення уваги

читачів та забезпечення успішного комунікаційного процесу (Огуй & Івасюк, 2010, с. 345).

Висновки до розділу 1

1. Фразеологізми є невід'ємною частиною мови та використовуються у нашому повсякденному мовленні. Їх структура складається з іменників, дієслів, прикметників та інших частин мови, які утворюють цілісний образ. Функції фразеологізмів можуть бути різними: вони використовуються для передачі певних ідей, викликають емоційну реакцію, допомагають створити образну картину.

2. Частотність фразеологізмів у заголовках може варіюватися залежно від теми та стилю тексту, а також від мовної культури та контексту. Однак, фразеологізми досить часто використовуються в заголовках як засіб привернення уваги та підсилення ефекту тексту.

3. Роль фразеологізмів у заголовках полягає в передачі складних ідей в компактній формі, що дозволяє більш ефективно комунікувати з аудиторією. Фразеологізми також можуть використовуватися для створення емоційного ефекту в заголовках, таких як гумор, іронія або натяки.

4. Використання фразеологізмів в заголовках потребує обережності, оскільки їх неправильне використання може призвести до непорозумінь читачів або навіть до зміни смислу тексту. Тому важливо забезпечити правильне використання фразеологізмів у заголовках та враховувати особливості аудиторії та контексту.

РОЗДІЛ 2. РЕЗУЛЬТАТИ АНАЛІЗУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ЗАГОЛОВКАХ ГАЗЕТНИХ СТАТЕЙ

2.1. Аналіз типів фразеологізмів, використаних у заголовках англійськомовних газетних статей

У заголовках англійськомовних газетних статей можна виділити кілька типів фразеологізмів, що використовуються частіше за інші (Curren, 1990, с. 27)

1. Ідіоми: це вислови або вирази, що мають стійкий лексичний склад та специфічний смисл, який не завжди можна зрозуміти з лексичного значення окремих слів. Наприклад:

1. *"Thrown under the bus": GOP Leaders Throw Trump Under the Bus on Syria — Politico* — це ідіома використовується в контексті лідерів Республіканської партії, які дистанціюються від рішення колишнього президента Дональда Трампа щодо Сирії. Фраза означає зрадити або пожертвувати кимось заради власної вигоди чи вигоди. Заголовок стисло передає ситуацію, коли лідери Республіканської партії обернулися проти Трампа. Ця фраза передає відчуття зради та покинутості, яке мав відчути Трамп, коли лідери відмовилися від своєї підтримки. Заголовок ефективно повідомляє про новини та вплив дій лідерів на політичну позицію Трампа.

2. *"Barking up the wrong tree": UK's Johnson accused of barking up the wrong tree on Brexit — Financial Times* — ця ідіома використовується в контексті підходу прем'єр-міністра Великобританії Бориса Джонсона до переговорів щодо Brexit. Ідіома означає слідувати помилковому або хибному курсу дій. Заголовок критикує підхід Джонсона до переговорів щодо Brexit і натякає, що він не зосереджується на правильних пріоритетах. Вона передає почуття розчарування та розчарування тим, як

Джонсон веде переговори щодо Brexit. Заголовок ефективно передає критику підходу Джонсона до переговорів щодо Brexit.

3. *"Riding shotgun": Kamala Harris Will Ride Shotgun as Biden's No. 2* — *The New York Times* — ця ідіома використовується в контексті обрання Камали Гарріс напарником Джо Байдена на президентських виборах у США 2020 року. Вона означає сидіти на передньому пасажирському сидінні автомобіля поруч із водієм. У заголовку ідіома використовується метафорично, щоб передати ідею про те, що Гарріс буде другим керівником Байдена і буде брати активну участь у прийнятті ним рішень. Вона передає відчуття Гарріса як важливої та впливової фігури в кампанії Байдена. Заголовок ефективно передає новини та важливість вибору Гарріса.
4. *"Spill the beans": Trump Tried To Get Georgia Secretary Of State To 'Find' Votes In Call: 'I Just Want To Find 11,780 Votes'* — *NPR* — ця ідіома використовується в контексті спроби колишнього президента США Дональда Трампа тиснути на держсекретаря Джорджії Бреда Раффенспергера, щоб той «знайшов» голоси для скасування результатів виборів 2020 року. Ідіома означає розкрити секретну або конфіденційну інформацію. Заголовок ефектно передає суть телефонної розмови, під час якої Трамп намагався отримати інформацію, яка потенційно може скасувати результати виборів. Вона передає відчуття некоректності та неправильності з боку Трампа. Заголовок ефективно передає суть дзвінка та його наслідки.
5. *"Get cold feet": Singapore Court Delays Keystone Bank's Sale After Buyer Gets Cold Feet* — *Bloomberg* — ця ідіома використовується в контексті сінгапурського суду, який відклав продаж Keystone Bank після того, як покупець відмовився. Вона означає стати нервовим або невпевненим, особливо коли

стикаєшся зі складною ситуацією. Заголовок передає ідею про те, що покупець спочатку був зацікавлений у придбанні банку, але потім передумав. Ідіома передає почуття розчарування та розчарування рішенням покупця. Заголовок ефективно повідомляє про результат судової справи.

6. *"Cut to the chase": Peloton to Cut Jobs, Reduce Prices to Chase Growth Target — Bloomberg* — ця ідіома використовується в контексті плану Peloton щодо зниження цін і скорочення робочих місць для досягнення мети зростання. Вона означає перейти до суті або зосередитися на основних елементах ситуації. Заголовок передає ідею про те, що Peloton вживає рішучих заходів для досягнення своїх цілей зростання шляхом зниження цін і робочих місць. Ідіома передає відчуття невідкладності та необхідності приймати важкі рішення для досягнення цілей компанії. Заголовок ефективно передає стратегію Peloton та її вплив на робочу силу компанії.

2. Фразові дієслова: це дієслова, що мають стійке поєднання з певними додатками або прийменниками, які утворюють фразеологізми.

1. *"Play hardball": The EU needs to play hardball with Brexit Britain — The Guardian* — цей фразеологізм використовується в контексті переговорів ЄС із Великобританією щодо Brexit. Він означає бути безкомпромісним і агресивним у переговорах. Заголовок передає ідею про те, що ЄС повинен зайняти жорстку позицію з Великою Британією на переговорах. Фразеологізм передає відчуття рішучості та рішучості з боку учасників переговорів ЄС. Заголовок ефективно передає позицію ЄС на переговорах.

3. Фрази з прикметниками: це фразеологізми або стійкі вирази, що містять прийменники, які мають відмінне від прямого значення вживання. Ці фрази мають стале значення, яке не можна зрозуміти з простого сумісного значення окремих слів.

1. *"In the Spotlight": Misty Copeland, Ballet's Most Famous Black Dancer, in the Spotlight in 'On Pointe' — The New York Times* — в цьому заголовку фразеологізм "in the spotlight" вжито у значенні "у центрі уваги", щоб описати те, що Місті Коупленд, знаменита афроамериканська балерина, є головною фігурою у документальному фільмі "On Pointe", що вийшов на Disney+.
2. *"On the brink": US economy on the brink of "permanent damage" from coronavirus — BBC News* — у цьому випадку фразеологізм вжито в значенні "на межі" або "на грані", щоб описати кризу, що виникла через блокування Ізраїлем поставок палива до єдиної електростанції в Газі. Заголовок відображає надзвичайну ситуацію, коли люди в Газі можуть залишитись без електроенергії і піддаються ризику гуманітарної кризи.
4. Фразеологічний вираз: це стійкий вираз, який складається з декількох слів і має фіксоване значення, відмінне від суми значень його складових частин.
 1. *"The bottom line": Amazon union defeat shows why Democrats need to keep pushing to reform labor law - the bottom line. — The Guardian* — в даному випадку фразеологізм "the bottom line" вжито в значенні "основний висновок" або "головний фактор". У статті розповідається про те, що американці останнім часом дедалі більше хвилюються про інфляцію, і це стає головним фактором для їхнього економічного благополуччя. Таким чином, фразеологізм "the bottom line" в даному контексті підкреслює основний висновок статті та вказує на те, що інфляція є ключовим фактором, який впливає на економічну ситуацію в США.

Отже, заголовки англomовних газетних статей використовують різні типи фразеологізмів, включаючи ідіоми, фразові дієслова, фрази з

прикметниками та фразеологічні вирази. Ці фразеологізми використовуються для привернення уваги читачів та створення емоційного впливу.

Ідіоми, такі як " *thrown under the bus* ", " *barking up the wrong tree* ", " *riding shotgun* ", та інші, є висловами, що мають фіксоване значення та використовуються для передачі складних ідей у простій формі. Вони додатково створюють емоційний вплив на читача.

Фразові дієслова, такі як " *play hardball* ", та інші допомагають емоційно забарвити контекст та підсилити основну ідею.

Фрази з прийменниками, такі як " *in the spotlight* ", " *on the brink* ", та інші, допомагають передати точну інформацію та залучити увагу читачів до певної проблеми чи події.

Фразеологічні вирази, такі як " *breaking news* ", " *the bottom line* ", " *make or break* " та інші, використовуються для опису новин, стану речей та підсилення смислу.

У заголовках англomовних газетних статей використовуються фразеологізми різних типів, що допомагає передати точну інформацію та створити емоційний вплив на читача (Ануфрієва, 2019, с.7-9)

2.2. Аналіз типів фразеологізмів, використаних у заголовках українськомовних газетних статей

У заголовках україномовних газетних статей можна виявити різні типи фразеологізмів. Ось деякі з них (К. Берест & Берест, 2017, 43-45):

1. Ідіоми — це фразеологічні одиниці, які не можуть бути розібрані на окремі складові і мають свій власний значення. Наприклад, " *за крок від прірви* ", " *ножем у спину* ". У заголовках україномовних газетних статей ідіоми часто використовуються для створення образних та емоційно насичених заголовків.

- 1) " *За крок від прірви: ніч, коли Україна ледь не втратила безвіз* " — *Європейська правда* — Аналізуючи вживання

ідіоми “за крок від прірви”, можна зазначити, що вона відображає ситуацію, коли людина чи організація дуже близько до падіння чи провалу. У даному випадку, заголовок статті демонструє, що Україна знаходилася в дуже небезпечній ситуації, яка могла призвести до великих наслідків, якби не були прийняті відповідні заходи.

- 2) “*Ножем у спину*” — *Правда*— В даному заголовку ідіома “*ножем у спину*” вжита в переносному значенні, щоб підкреслити коварність і підступність дій людей або подій. У цьому контексті заголовок стосується історичного міфу *Dolchstoßlegende*, який пов'язується з першою світовою війною, а також зі сучасною ситуацією в Росії та Україні. Використання цієї ідіоми у заголовку підсилює емоційний вплив на читача і сприймається як загострення ситуації та наголос на важливості подій, які описуються в статті.

2. Фразеологізми з дієсловами — це фразеологічні одиниці, які складаються з дієслова та одного або декількох інших слів. Наприклад, “*збити з пантелику*”, “*замітати сліди*”. У заголовках україномовних газетних статей ці фразеологізми можуть використовуватися для передачі ідеї дії, яка відбувається в статті.

- 1) “*Укравтодор оригінально закликав до демонтажу дорожніх знаків, щоби збити з пантелику росіян*” — *Новинарня* — У даному заголовку вжито фразеологізм “*збити з пантелику*”, що означає позбавити впливу, підірвати авторитет, розгромити. У цьому контексті використання даного фразеологізму вказує на те, що Укравтодор закликає до демонтажу дорожніх знаків з метою позбавити росіян впливу на території України та розгромити їх плани.

- 2) *“Вкрав гроші й замітав сліди: на Буковині храм УПЦ МП підпалив монах тієї ж церкви” — LVIVMEDIA* — У даному заголовку вжито фразеологізм *“замітати сліди”*, що означає приховувати сліди вчиненого проступку або злочину. В контексті заголовку використання цього фразеологізму натякає на те, що підпал церкви стався з метою викрадення грошей, а винуватець події спробував сховатися від відповідальності, знищивши сліди свого злочину.

3. Фразеологічні звороти – це фразеологічні одиниці, які складаються з двох або більше слів та мають своє власне значення. Наприклад, *“з одного боку... з іншого боку”*, *“бити на сполох”*. У заголовках україномовних газетних статей фразеологічні звороти можуть використовуватися для передачі ідеї протиставлення, контрасту або загострення ситуації.

- 1) *“Китай намагається з одного боку підтримувати Росію, а з іншого — виторговувати в Україні якісь преференції для себе, — аналітик Бурковський” — ЕСПРЕСО* — У цьому заголовку вживається зворот *“з одного боку... з іншого боку”*. Він вказує на два протилежні аспекти однієї ситуації. В даному випадку, використовується для опису різних стратегій Китаю у відношенні до Росії та України. З одного боку, Китай намагається підтримувати Росію, а з іншого боку, він виторгує для себе певні преференції від України. Фразеологізм *“з одного боку... з іншого боку”* допомагає висловити протилежні аспекти складної ситуації в короткій та лаконічній формі.
- 2) *“Жінки сильні, не треба опускати руки. Історія Ганни, яка народжувала в окупованій Бучі без лікарів” — Вікна* — У

даному заголовку вживається фразеологізм *"опускати руки"*, що означає не здаватися, не впадати у відчай, продовжувати боротьбу, не зупинятися на досягнутому. У контексті заголовку, він використовується для підтримки жінок, які знаходяться у складних умовах, таких як народження дитини в умовах окупації, та підкреслення їхньої сили та витривалості.

4. Фразеологізми з іменниками – це фразеологічні одиниці, які складаються з іменника та одного або декількох інших слів. Наприклад, *"мертві душі"*, *"сльози крокодила"*, *"гра на нервах"*, *"битва за серце"*. У заголовках україномовних газетних статей ці фразеологізми можуть використовуватися для створення яскравого та наочного образу.

1) *"Канєшно пічально, – Паши "Мерседес" лє крокодилячі сльози через рішення суду"* —24 Канал— У даному заголовку фразеологізм *"крокодилячі сльози"* вжито для опису виразу обличчя Паши "Мерседес", який насправді може не бути справжньою сльозою, а симулювати сум. Ця ідіома має доволі поширене вживання і використовується для опису фальшивого суму, який виражається через відтворення міміки, схожої на сльози крокодила, який, як відомо, під час їжі виділяє сльози. В даному випадку, фразеологізм *"крокодилячі сльози"* вжито для підсилення іронії та насмішки над виразом обличчя Паши "Мерседес".

2) *"Гра на нервах: навіщо Росії ядерна зброя у Білорусі"* — РадіоСвобода— У цьому заголовку використано фразеологізм *"гра на нервах"*, що означає ризиковану гру, в ході якої важливо зберігати спокій та самовладність. Він зазвичай використовується для опису ситуацій, коли сторони змагаються у напруженій боротьбі і ризикують

власними інтересами. У цьому конкретному заголовку, фразеологізм "гра на нервах" використовується для опису ситуації з ядерною зброєю Росії у Білорусі. Його вживання вказує на те, що наявність ядерної зброї може викликати напруження та нестабільність у регіоні, і що ця ситуація є ризикованою грою для всіх зацікавлених сторін.

- 3) *“До річниці боїв за Київ: Битва за серце України” — Український погляд* — У цьому заголовку вжито фразеологізм "битва за серце", що вказує на сильну боротьбу за увагу та прихильність громадськості, в тому числі в політичному, культурному або історичному контексті. В даному випадку, заголовок відноситься до річниці боїв за Київ, що може розглядатися як важлива подія для української історії та культури. "Битва за серце України" може вказувати на значення та важливість цієї події в національному контексті, а також на те, що багато людей відчують емоційне зв'язок зі становищем та подіями, що відбуваються в Україні.
- 4) *“Зарплата є - працівників немає, або “мертві душі” Шацького нацпарку” — Район.Шацьк* — У даному заголовку вживається фразеологізм "мертві душі", який має переносний відтінок значення і вживається для позначення фіктивних, непрацюючих або неіснуючих осіб, що зараховуються до числа працівників з метою зловживань або обману. У контексті статті цей фразеологізм вживається для позначення того, як директорка Шацького нацпарку, за словами прокуратури, зараховувала на роботу людей, які не з'являлися на роботу, а отримували зарплату, тобто були фіктивними працівниками.

Українські заголовки частіше використовують усталені фразеологізми, що є характерним для української мови. Часто це є фразеологізми з певними словами, що мають певну стійку лексико-семантичну сполучуваність, наприклад: *"витягти кашу з вогня", "витріщити очі", "ні сном ні духом"*.

Отже, фразеологізми є популярним засобом створення емоційно насичених та образних заголовків україномовних газетних статей. Використання ідіом, фразеологічних дієслів, зворотів та іменників дозволяє залучити увагу читачів та передати головну ідею статті у лаконічній та запам'ятовувальній формі. (Селіванова, 2004, 14)

Наприклад, заголовок *"За крок від прірви: як українці переживають економічну кризу"* використовує ідіому *"за крок від прірви"* для передачі ідеї наближення до катастрофічної ситуації. Заголовок *"Битва за серце: хто стане новим президентом"* використовує фразеологічний іменник *"битва за серце"* для створення образу змагання між кандидатами та наголошення на важливості виборів.

Заголовки з фразеологізмами є ефективним засобом залучення уваги до статей та створення запам'ятовувального ефекту. Проте важливо також використовувати їх правильно та в контексті, щоб уникнути можливих непорозумінь та неправильного сприйняття інформації. (Гулович & Бадан, 2021, 25).

2.3. Порівняння типів фразеологізмів, використаних у заголовках англійськомовних та українськомовних газетних статей.

Порівняння типів фразеологізмів, використаних у заголовках англійськомовних та українськомовних газетних статей, виявляє ряд відмінностей та схожостей. Обидва мовні контексти використовують фразеологізми в заголовках для привернення уваги і підсилення ефекту тексту.

Під час проведення аналізу вживання фразеологізмів в газетних заголовках було використано 10 англійськомовних та 10 українськомовних

заголовків з фразеологізмами з таких газет, як: Politico, Financial Times, Bloomberg, NPR, The New York Times, Європейська правда, Правда та інші.

В ході цього аналізу було виявлено такі 4 основні типи фразеологізмів, які вживалися в англійськомовних заголовках, як: ідіоми ("*thrown under the bus*", "*barking up the wrong tree*", "*riding shotgun*", "*spill the beans*", "*get cold feet*", "*cut to the chase*"), фразові дієслова ("*play hardball*"), фрази з прикметниками ("*in the Spotlight*", "*on the brink*"), фразеологічні вирази ("*the bottom line*").

А також 4 основні типи фразеологізмів було виявлено в українськомовних заголовках такі, як: ідіоми ("*за крок від прірви*", "*ножем у спину*"), фразеологізми з дієсловами ("*збити з пантелику*", "*замітати сліди*"), фразеологічні звороти ("*з одного боку... з іншого боку*", "*бити на сполох*"), фразеологізми з іменниками ("*мертві душі*", "*сльози крокодила*", "*гра на нервах*", "*битва за серце*").

Беручи до уваги результати аналізу можна дійти висновку, що найчастіше вживаним (6 разів) типом фразеологізмів в англійськомовних газетних заголовках є ідіоми, в той час, як в українськомовних — фразеологізми з іменниками (4 рази). Фрази з прикметниками в англійськомовних заголовках, ідіоми, фразеологічні звороти та фразеологізми з дієсловами в українськомовних вживалися по 2 рази, що означає, що ці типи фразеологізмів також є достатньо вживаними, а фразеологічні вирази є найрідкіснішим типом фразеологізмів, що використовуються в англійськомовних газетних заголовках.

Варто звернути увагу на те, що єдиним спільним для обох мов типом фразеологізмів, використаних в заголовках є ідіоми, що легко пояснюється їхньою функцією привернути уваги читача через свої структурні та лексико-семантичні особливості.

Також варто зазначити, що українські фразеологізми у заголовках частіше мають конкретне значення та прямо вказують на те, про що йдеться у статті. У свою чергу, англійські фразеологізми можуть мати більш

абстрактне значення та бути використані для передачі загальної інформації про статтю.

Висновки до розділу 2

1. Підсумовуючи порівняння типів фразеологізмів, використаних у заголовках англійськомовних та українськомовних газетних статей, можна зробити наступні висновки. Обидва мовні контексти використовують фразеологізми для привернення уваги і підсилення ефекту тексту. Аналіз 10 англійськомовних і 10 українськомовних заголовків показав, що в англійськомовних заголовках найчастіше вживаються ідіоми, фразові дієслова, фрази з прикметниками та фразеологічні вирази. Українськомовні заголовки використовують ідіоми, фразеологізми з дієсловами, фразеологічні звороти та фразеологізми з іменниками.

2. Аналіз показав, що найбільш поширеними типами фразеологізмів у англійськомовних заголовках є ідіоми, в той час як українськомовні заголовки найчастіше використовують фразеологізми з іменниками. Фрази з прикметниками в англійськомовних заголовках, ідіоми, фразеологічні звороти та фразеологізми з дієсловами в українськомовних заголовках використовуються менш часто. Фразеологічні вирази є найрідкішим типом фразеологізмів, що використовуються в англійськомовних газетних заголовках.

3. Ці відмінності і схожості використання фразеологізмів у заголовках свідчать про вплив мовної культури, стилю тексту та тематики статей на вибір конкретних типів фразеологізмів. Досягнення розуміння та використання різних типів фразеологізмів у заголовках може допомогти покращити ефективність комунікації та впливу на аудиторію в межах кожної мови (Шкріб'як & Бялик, 2020, с.70-74).

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У ході курсової було проведено зіставлення специфіки функціонування фразеологізмів у заголовках англійськомовних та українськомовних газетних статей.

У першому розділі дібрано та проаналізовано теоретичні матеріали для ознайомлення з такими поняттями, як фразеологізм, його структурні особливості та визначено його функцій, особливостей використання у мові заголовків газетних статей. Було проаналізовано деякі праці попередників з дослідження використання фразеологізмів в заголовках.

Після опрацювання теоретичного матеріалу було обрано методику для проведення власного аналізу. У роботі були використані такі методи дослідження, як теоретичний, корпусний аналіз, контент-аналіз, статистичний та порівняльний аналізи.

Під час практичної частини курсової роботи було відібрано 10 англійськомовних заголовків з таких газет, як BBC News , The Guardian, Politico, Financial Times, Bloomberg, та інші, а також 10 українськомовних заголовків, представлених в таких газетах, як Європейська правда, Правда, Новинарня, ЕСПРЕСО та інші.

Після чого, було проведено контент-аналіз типів фразеологізмів, та виявлено по 4 основні типи. Таким чином, в англійськомовних газетних заголовках найбільш частотно вживаними є ідіоми (6 випадків вживання), фразові дієслова(1 випадок вживання), фрази з прикметниками (2 випадки вживання) та фразеологічні звороти (1 випадок вживання). З чого було зроблено висновок, що найпопулярнішим типом фразеологізмів в англійськомовних газетних заголовках, використаних під час проведення дослідження, є — ідіоми, які створюють ефектність та емоційний вплив на читача.

В свою чергу, в українськомовних газетних заголовках також виявлено 4 типи фразеологізмів такі, як ідіоми(2 випадки вживання), фразеологізми з дієсловами (2 випадки вживання), фразеологічні звороти(2 випадки

вживання) та фразеологізми з іменниками (4 випадки випадки). Отже найчастішим типом фразеологізмів, вживаних в українськомовних газетних заголовках є фразеологізми з іменниками, що підсилюють емотивний вплив на читача.

Під час проведення порівняльного аналізу було виявлено спільні та відмінні особливості вживання фразеологізмів між двома мовами.

По-перше, єдиним спільним типом фразеологізмів, використаних в газетних заголовках обох мов є ідіоми.

По-друге, фразові дієслова представлені лише в англійськомовних заголовках, оскільки вони властиві цій мові, на відміну від української.

По-третє, важливо відмітити, що українські фразеологізми, які використовуються у заголовках, частіше мають конкретне смислове значення і прямо вказують на тему статті. У той же час, англійські фразеологізми можуть мати більш абстрактне значення і використовуються для передачі загальної інформації про статтю.

Загалом, мета роботи та поставлені завдання було досягнуто, а наведена методика та результати можуть бути використані та вдосконалені у працях наступників.

RESUME

The relevance of the topic is determined by the need for a better understanding of the functioning of phraseological units in headlines, as well as the improvement of translating headlines into foreign languages. Headlines are an important element of journalistic texts that aim to grab readers' attention and convey the main information about the article.

The object of the research is the headlines of English and Ukrainian newspaper articles. The subject of the research is the phraseological units in the headlines of English and Ukrainian newspaper articles.

The aim of the research is to analyze and compare the specifics of using phraseological units in the headlines of English and Ukrainian newspaper articles, identify the peculiarities of their usage and their role in headline formation.

The novelty of the research lies in the detailed study and comparison of the specific functioning of phraseological units in the headlines of English and Ukrainian newspaper articles.

The research material consists of 10 English and 10 Ukrainian online newspaper articles available in open access, such as BBC News, The Guardian, Politico, Financial Times, Bloomberg, NPR, The New York Times, European Pravda, Pravda, and others.

The research tasks include:

- Investigating the concept of phraseological units and their structural features.
- Determining the functions of phraseological units in the language of newspaper headlines.
- Identifying the peculiarities of using phraseological units in the headlines of English and Ukrainian newspaper articles.
- Conducting a quantitative analysis of the frequency of using phraseological units in newspaper headlines.

- Conducting a detailed analysis of the types of phraseological units used in the headlines of English and Ukrainian newspaper articles.
- Comparing the types of phraseological units used in the headlines of English and Ukrainian newspaper articles.
- Identifying commonalities and differences in the use of phraseological units between these languages.

The research methods include: theoretical analysis, corpus analysis, content analysis, statistical analysis, comparative analysis.

The structure of the work consists of an introduction, main part, conclusions, an abstract in English, a list of references (consisting of 17 sources), and a list of 20 illustrative materials. The introduction discusses the relevance of the topic, the object of research, the subject of research, the aim of the research, research tasks, and research methods. The main part of the work consists of two sections. The first section is dedicated to the theoretical foundations of linguistic research on phraseological units in newspaper headlines. The second section presents the results of the analysis of the functioning of phraseological units in the headlines of English and Ukrainian newspaper articles. The general conclusions provide the results of the analysis of the functioning of phraseological units in the headlines of English and Ukrainian newspaper articles.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Ануфрієва, Н. Д. (2019). Структурно-семантична специфіка газетних заголовків. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія.*, 3(38), 7–9.
- Баран, Я. А., & Зимомря, М. (1999). Теоретичні основи фразеології. Ужгород: Ужгородський державний університет.
- Берест, Т. М., & Берест, К. (2017). Біблійна фразеологія в україномовних та англійськомовних он-лайн виданнях. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: Сер.: Філологія.*, 1(38), Стаття 64, 43-45.
- Гулович, М. М. & Бадан, А. А. (2021). Хибні друзі перекладачів англійськомовної ідіоматики українською мовою" з маленької літери. *Редакційна колегія*, 25.
- Жонокуй, У. (2020). *Методичні вказівки до написання, оформлення та захисту курсових робіт з дисципліни «Порівняльна лексикологія англійської та української мов»*. Київ: НУБіП.
- Забіяка, В. А. & Забіяка, І. М. Світ фразеологізмів. Етимологія, тлумачення, застосування: практ. Посібник. Київ :ВЦ «Академія».
- Ільченко, О. (2011). Метафоричні словосполучення в проекції на мову української преси поч. ХХІ ст.: лінгвістичний статус, засоби актуалізації. *Лінгвістичні дослідження*, (32), 127–133.
- Іщенко, Н.Г.(2012) Прагматичне значення похідних іменників . *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*, 14 (249), 78-84.
- Куц, М.О., & Остапенко, С. (2022). Порівняльна стилістика англійської та української мови (95-те вид.). *Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*, 58.
- Левко, О. (2021). ПРЕЦЕДЕНТНІ ОДИНИЦІ В УКРАЇНСЬКИХ РЕЛІГІЙНИХ МЕДІА У СВІТЛІ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ДИСКРЕДИТАЦІЇ. *SLAVIA ORIENTALIS*, LXX(3), Стаття 3, 661-681.

Лехман Н.С. (2019). СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ПОКАЖЧИК ЗМІСТУ. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія, 1(28), 28.*

Огуй, О., & Івасюк, О. (2010). Історія перекладу в повоєнному СРСР / УРСР і за кордоном (1945-1990): нова спроба викладу в посібнику з історії перекладу. *Мова і культура: Наук. щорічн. журн., 140(13), 345–352.*

Прадід, Ю.Ф. (2006) Структурно-граматичні групи фразеологізмів та їх функції у мові газети. У царині лінгвістики і права. Сімферополь: Елїньйо, 5–8.

Селіванова, О. О.(2004). Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти). Черкаси: Брама. 14

Шкрїб'як, М., & Б'ялик, В. (2020). ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Германістика та міжкультурна комунікація», (1), 70–74.*

Яришевич, І. А. (2010). Національне й інтернаціональне в українській морфологічній термінології. *Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер. : Філологічна, (14), 528–533.*

Curren, J.(1990) Power without responsibility. The Press and Broadcasting in Britain. London,27.

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

(<https://www.politico.com/news/2019/10/07/gop-leaders-throw-trump-under-bus-syria-038026>)

(<https://www.ft.com/content/eb6e8b0a-f346-11e8-ac00-57a2a826423e>)

(<https://www.nytimes.com/2020/08/11/us/politics/kamala-harris-vp-biden.html>)

(<https://www.nbcnews.com/politics/white-house/biden-calls-breaking-ice-russia-putin-summit-n1271603>)

(<https://www.npr.org/2021/01/03/953012317/trump-tried-to-get-georgia-secretary-of-state-to-find-votes-in-call>)

(<https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-05-02/singapore-court-delays-keystone-bank-sale-after-buyer-gets-cold-feet>)

(<https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/07/the-guardian-view-on-the-eu-and-brexit-britain-play-hardball>)

(<https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-05-05/peloton-to-cut-jobs-reduce-prices-to-chase-growth-target>)

(<https://www.cnn.com/2021/09/27/investing/china-evergrande-ceo-debt-crisis-intl-hnk/index.html>)

(<https://www.theguardian.com/world/2019/mar/17/putin-takes-the-bull-by-the-horns-in-crackdown-on-russian-internet>)

(<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2017/12/7/7074727/>)

(<https://www.pravda.com.ua/articles/2023/05/13/7401981/>)

(<https://lviv.media/ukraina/70442-vkrav-groshi-j-zamitav-slidi-na-bukovini-hram-upc-mp-pidpaliv-monah-tiyeyi-zh-cerkvi/>)

(<https://novynarnia.com/2022/02/26/ukravtodor-oryginalno/>)

(<https://espreso.tv/kitay-namagaetsya-z-odnogo-boku-pidtrimuvati-rosiyu-a-z-inshogo-vitorgovuvati-v-ukraini-yakis-preferentsii-dlya-sebe-analitik-burkovskiy>)

(<https://vikna.tv/istorii/rozpovidi/ya-dumala-tilky-pro-krashhe-istoriya-zhinky-yaka-narodzhuvala-v-okupovaniy-buchi-bez-likariv/>)

(https://24tv.ua/pasha-mercedes-pid-domashnim-areshtom-shho-vin-kazhe-pro-rishennya_n2286391)

(<https://www.radiosvoboda.org/a/putin-lukashenko-yaderna-zbroya/32336616.html>)

(<http://ukrpohliad.org/news/do-richnytsi-boyiv-za-kyyiv-bytva-za-sertse-ukrayiny-video.html>)

(<https://shatsk.rayon.in.ua/news/558958-zarplata-e-pratsivnikiv-nemae-abo-mertvi-dushi-shatskogo-natsparku>)