

ТЕХНІЧНІ ІДЮМИ В УКРАЇНСЬКІЙ ТА АНГЛІЙСЬКІЙ МОВАХ

Ідіоми або фразеологізми є унікальними мовними компонентами, які є культурно значущими та національно специфічними для кожного народу. Вони здатні виражати не лише характерні особливості мови, а й ставлення до неї мовця, його стиль мислення, ментальність та національний характер. Однак, коли йде мова про національну ідентичність, ми не можемо ігнорувати той факт, що ідіоми чи фразеологізми присутні в усіх мовах і мають свої універсальні характерні ознаки. Технічні терміни можуть бути ідіомами для того, хто не є знайомий з інформаційно-комунікаційними технологіями (ІКТ) та Інтернетом.

Метою цієї праці є здійснення контрастивного аналізу технічних ідіом в англійській та українській мові. Джерелом цього дослідження в загальному стали 400 технічних ідіом англійською та українською мовою, а також для цієї роботи були використані спеціальні фразеологічні та інші типи словників. Теоретичним підґрунтям послужили наукові праці з лінгвістики таких вітчизняних та зарубіжних авторів у галузі фразеології, семантики та контрастивної фразеології: О. Молотков, С. Фернандо, А. Лангоц, М. Кочерган, О. Селіванова, Дж. Олвуд, П. Гарденфорс, Д. Гірартс та багато інших.

Розглядаємо шість основних типів ідіом та один додатковий, у першу чергу характерний для англійської мови: субстантивний (іменниковий), ад'єктивний (прикметниковий), вербальний (дієслівний), адвербіальний (прислівниковий), препозиційний (характерний власне для англійської мови), вигуківі та стереотипні речення (див. табл. 1). У результаті цього розподілу ми виявили, що переважна більшість виразів належить до вербальної (дієслівної) групи у двох мовах.

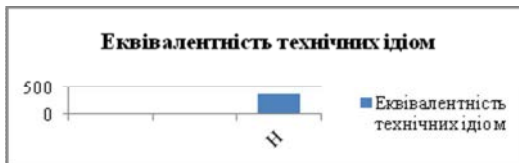
За допомогою контрастивного аналізу ми змогли виявити спільні та відмінні ознаки ідіом, співставлених в українській та англійській мовах, порівнявши їх семантико-граматичну структуру. На приклад, розглянемо спільну структуру ідіоми та еквівалентність перекладу: прикметник + іменник (*iron nerves* та *залізні нерви*), дієслово + прийменник + іменник (*go to pot* та *вилітати в трубу*), прислівник + іменник (*on wheels* та *на колесах*) та ін. З іншого боку є також й відмінні ознаки, коли ідіоми мають свою національну специфіку.

Таблиця 1

Група	Приклад в українській мові	Приклад в англійській мові
субстантивна (іменникова)	<i>справа техніки</i>	<i>power tool</i>
вербальна (дієслівна)	<i>вивести на орбіту</i>	<i>to hit the brakes</i>
ад'єктивна (прикметникова)	<i>як ариши проковтнує</i>	<i>up and running</i>
адвербіальна (прислівникова)	<i>до лалточки</i>	<i>on (the) air</i>
препозиційна	-	<i>in tune with</i>
вигуків речення	<i>Змотуєш вудочки?</i>	<i>Put the pedal to the Metal!</i>
стереотипні речення	<i>Є це порох у порохівницях (у порохівниці).</i>	<i>On the Internet, nobody knows you're a dog.</i>

В англійській мові ми частіше використовуємо ідіоми, які є актуальними в наш час і стосуються теперішнього розвитку технологій: *a blue screen of death, it's not rocket science, to get your wires crossed, to come online*, проте в українській мові вони є дещо застарілими і не мають виражених ознак впливу новітніх змін та походять переважно з сфери господарської діяльності чи інших застарілих видів техніки або процесів: *міряти на свій ариши, накинати ярмо, на воза не забереши, потрапити в простак*, тощо. Оскільки ми розглядали їхню еквівалентність у двох мовах Кветко пропонує наступні три базові типи: абсолютні еквіваленти (в яких і значення, і переклад збігаються: ***an absolute nothing*** та *абсолютний нуль*), часткові (в яких є схожість в перекладі, а значення різні: *pull the trigger* і *спускати курок*) та нееквівалентні (тобто ті, які не мають відповідників у співставленій мові, наприклад в англійській мові *a kodak moment*, а в українській *дев'ятий вал*). В даному аналізі еквівалентності велика кількість нееквівалентних ідіом свідчить про те, що більшість з них не схожі за значенням, структурою та використанням (див. табл. 2).

Таблиця 2



Отож, у результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що технічні ідіоми відіграють важливу роль, адже вони є своєрідною стенографією для опису більш складних процесів, які відбува-

ються і забезпечують швидкий обмін інформацією між комунікантами. Проте українська мова потребує збагачення новими ідіомами, які будуть мати помітний вплив інноваційного розвитку.

Д. Медведєва

Науковий керівник – к.т.н, асист. М. М. Логойда

СТВОРЕННЯ СИСТЕМНОГО ПРОДУКТУ: ВІД ЗАДУМУ ДО ПРОТОТИПУ ВИСОКОЇ ДЕТАЛІЗАЦІЇ

Вступ. Відомий американський дизайнер інтерфейсів Пол Ренд зазначив, що проектування інтерфейсів – це не просто компонування, організація і навіть редагування, проектувати – означає надавати цінність і сенс, вносити ясність, спрощувати та пояснювати, привертати увагу, переконувати, мотивувати і, навіть, розважати.

З метою створення вдалого інтерфейсу системного продукту було сформовано основні етапи реалізації UX/UI дизайну.

Основна частина. «User Experience» або «UX» в перекладі з англійської означає "користувацький досвід". Це практика розроблення продуктів, у якій акцент робиться на якості загального досвіду та супутньому задоволенні. «User Interface» або «UI» в перекладі з англійської означає "інтерфейс користувача". Це графічний макет продукту, що складається з кнопок, тексту, зображень, повзунків, полів для введення тексту та всіх інших елементів, з якими взаємодіє користувач. Існує багато різних шляхів проектування інтерфейсів. Дослідивши інструменти та методики, було сформовано наступні основні етапи:

Визначення персон користувача. Персона користувачів – це вигадані персонажі, які створюються на основі досліджень, щоб представити різні типи користувачів. Персона – це не просто люди, вони відображають реальну поведінку цільового користувача, настроїв, набір навичок, мотивацію та цілі в межах продукту.

Персона користувача зазвичай включає наступні ключові відомості: вигадане ім'я; назва посади та основні зобов'язання; демографічні дані (вік, освіта, етнічна приналежність та сімейний стан); цілі та завдання, які вони бажають виконати за допомогою продукту; фізичне, соціальне та технологічне середовище; цитата, яка підсумовує те, що найбільш важливо для персонажа.

Розробка Customer Journey Map (CJM). CJM – це візуалізація шляху клієнта. Вона відображає етапи, які проходить користувач і які емоції при цьому відчуває, точки взаємодії з продуктом і складності, які не