

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет іноземної філології

Кафедра перекладознавства та прикладної лінгвістики

**ПІКТОГРАМИ ЯК ЗАСІБ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ЛЕКСИКИ В**  
**СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконав: студент 421 групи  
Спеціальності 035.10  
Філологія (прикладна лінгвістика)  
Освітньо-професійної програми  
«Філологія (прикладна лінгвістика)»  
Кучів Станіслав Андрійович

Керівник: к. філол. н., доц. Борисова Т.С.

Рецензент: к. філол. н., доц. Лебедева А. В.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ I РОЛЬ ПІКТОГРАМ У РОЗВИТКУ ПИСЕМНОСТІ .....</b>	<b>6</b>
1.1. Передумови появи піктограм .....	6
1.2. Ієрогліфи як етап переходу від піктограм до писемності .....	10
1.3 Семіотика як наука про знак .....	14
1.4 Структура знакового процесу. Структура значення знака .....	19
1.5. Методологія дослідження .....	23
<b>РОЗДІЛ II ОСОБЛИВОСТІ ЕТАПУ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ТА СУПУТНІХ ЇЙ ПРОЦЕСІВ .....</b>	<b>24</b>
2.1. Специфіка стратегій інтернаціоналізації, глобалізації та локалізації .....	24
2.2 Відмінності між знаками, символами та піктограмами .....	35
2.3. Адаптація піктограм для міжнародного використання .....	37
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>47</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>48</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Піктограми використовувались на кожному етапі еволюції різноманітних форм людського спілкування, від використання візуальних знаків і фігур для передачі значення понять, слів і звуків, до розвитку розмовної мови та написання. Як форма спілкування, піктограми зберегли свої різноманітні функції, які тепер стали більш корисними, оскільки попит на швидкий обмін інформацією лише зростає.

Піктограми стають корисним інструментом, коли повідомлення потрібно передавати та розуміти незалежно від слів, письма, мови та культури.

Піктограми виступають важливою складовою міжнаціональної невербальної комунікації. На їх адаптацію до кожної окремої культури впливає ряд чинників.

Нерідко буває, що недотримання стандартів інтернаціоналізації піктограм або програмного забезпечення призводить до конфузів, в деяких випадках і до міжнародних конфліктів.

Розуміння порядку локалізації піктограм особливо важливе для прикладних лінгвістів, коли мова йде про зміну дизайну або переклад веб-сторінки для публіки іншої країни.

Взагалі процеси інтернаціоналізації, глобалізації та локалізації проводяться з будь-яким продуктом, продаж якого виходить за рамки однієї країни. Мова йде не лише про онлайн переклад або адаптацію веб-сторінок. Піктограми використовуються в технічній документації практично будь-якого виду товару. Це може бути як інструкція з

експлуатації меблевих виробів, так і порядок встановлення нової операційної системи.

Це зумовлює складність процесів інтернаціоналізації та локалізації. Міжнародне використання піктограм потребує врахування низки чинників, таких як: сприйняття символів та знаків різними культурами, відмінності в інтерпретації кольорів окремими державами, особливості місцевих релігійних законів, та багато інших.

Таким чином, етап інтернаціоналізації піктограм є процесом, який стосується не тільки перекладу та зміни дизайну веб-сторінок, а практично будь-якої галузі продажу або розповсюдження продукту. Висока якість локалізації та інтернаціоналізації, вміння відповідати поставленим вимогам при їх виконанні, є рисою, яка високо цінується при працевлаштуванні прикладних лінгвістів, чим зумовлена актуальність нашого дослідження.

**Метою** дипломної роботи є огляд особливостей та питань, які постають у процесі інтернаціоналізації піктограм. Мета дослідження передбачає розв'язання таких **завдань**:

- розглянути процес створення піктограм;
- уточнити сутність поняття «піктограма»;
- розглянути знак як основну складову мови;
- охарактеризувати аспекти процесу інтернаціоналізації;
- розглянути функції інтернаціоналізації, а також функції супутніх інтернаціоналізації процесів;
- проаналізувати способи та прийоми адаптації піктограм для використання на міжнародному рівні.

*Об'єктом* дослідження є процес інтернаціоналізації піктограм, а *предметом* – особливості та аспекти адаптування піктограм для міжнародного користувача.

**Методи дослідження.** При написанні дипломної роботи використовувались загальнонаукові методи дослідження, а саме: аналіз, синтез, опис, порівняння, абстрагування та метод наскрізної вибірки.

**Практичне значення.** Результати дипломної роботи можуть бути використані прикладними лінгвістами під час інтернаціоналізації веб-сторінок.

**Публікації.** Результати дипломної роботи апробовані на I Міжнародній науково-практичній конференції «Міжкультурна комунікація в науковому і освітньому просторі» (м. Одеса, Україна, 28-29 квітня 2020).

**Структура дипломної роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ I

### РОЛЬ ПІКТОГРАМ У РОЗВИТКУ ПИСЕМНОСТІ

#### 1.1 Передумови появи піктограм

Процес появи піктограм тісно пов'язаний з виникненням писемності взагалі. У наш час ми практично не звертаємо увагу на появу письма, на різноманітність його видів, а переваги, які писемність продовжує надавати навіть у сучасному світі, ми приймаємо за належне. Тож саме на передумови виникнення писемності та роль піктограм ми пропонуємо звернути увагу в першому розділі.

Найдавнішим проявам письма, зафіксованим вченими, вже понад 8 тисяч років. Вони були знайдені в неолітичному поселенні на кістках різноманітних тварин та панцерах черепах у Китайській провінції Хенань. Є думка, що воно з'явилося раніше звукової мови, та у цьому твердженні немає сенсу з наукової точки зору. Річ у тім, що письмо та писемність з'явилися у різні часи. Про що, наприклад, могли писати люди, якщо у них не було можливості фонетично проявляти власні почуття та ділитися думками з іншими особами.

Поява мови дала змогу людям описати та називати предмети. Навіть примітивні звуки надали можливість людям говорити одне з одним, попереджати про небезпеку чи встановлювати базові взаємовідносини.

Виникнення письма ми спостерігаємо вже у часи складніших відносин між людьми, племенами. Воно також стало необхідною ланкою у передачі важливих знань наступним поколінням.

Найдавніший різновид письма вчені називають «предметним письмом» або ж «протописьмом». Ця система не була мовленням у його сучасному розумінні, це було скоріш нагадуванням для одержувача повідомлення. Такий спосіб спілкування був характерним багатьом племенам часів неоліту.

Люди виражали думки використовуючи символічні предмети та проводячи ритуали з ними. Подібний спосіб спілкування можна спостерігати й у наші часи. Прикладом тому є символічна поведінка індіанців Північної Америки, які передачею томагавка оголошували війну, а спільним викурюванням люльки, навпаки, оголошували мир.

В нашій країні також спостерігаються залишки такого виду спілкування. Звернемо лише увагу на символи в обряді сватання. Ті ж самі «хліб і сіль» є предметами-символами.

«Предметне письмо» дало людям змогу передавати примітивні, малі за обсягом повідомлення та вказівки. Більш складною інформацією люди змогли ділитися за допомогою нового способу, який отримав назву «графічне письмо».

Під «графічним письмом» розуміють вид письма, пов'язаний з використанням букв, малюнків та цифр. До його етапів відносять піктографію та ідеографію [4].

Піктографія – це відображення змісту за допомогою використання малюнка або послідовності декількох зображень. Для неї характерні наступні риси:

- Складається з одного або декількох знаків – піктограм;

- Враховуючи те, що за піктограмою не закріплена конкретна одиниця мови, її можна трактувати як одне слово або його синонім, як окреме словосполучення, як самостійне речення або навіть невеликий текст;

- Піктограми не пов'язані з алфавітом, тож для їх розуміння не потрібно вміння читати або писати;

- Інколи абстрактний зміст досить важко зрозуміти, що є головним недоліком піктографії.

Перші приклади піктографічного письма відносяться до епохи палеоліту. Але досить важко відрізнити живопис того часу від власне піктографії. Деякі піктографічні малюнки збереглися й до нашого часу. Їх можна побачити на стінах печер, на скелях або навіть на кістках тварин.

Палеоантропологи вважали, що мистецтво було винайдено під час "творчого вибуху" 40 000 років тому в Європі - вважається, що перші *Homo sapiens* переселилися туди з Африки під час теплих часів льодовикового періоду приблизно 45 000 років тому.

Але нові дослідження демонструють, що багато з того, що науковці вважали стародавнім мистецтвом, насправді є ні чим іншим, як частиною примітивної системи комунікації [22, с. 24].

В 52 печерах в Італії, Португалії, Іспанії та Франції дослідниками були знайдені різноманітні графічні знаки, яким вже понад 30 тисяч років. Проаналізувавши їх, палеоархеолог Женевієв фон Петзінгер довела, вони представляли найдавнішу систему писемності. Усього є 32 знаки, які фон Петзінгер зазначила у печерному мистецтві льодовикового періоду по всій Європі. Вони пояснюють переважну більшість нефігуративних зображень, знайдених по всьому континенту,



припускаючи, що вони використовувалися з метою та були значущими для їх творців. Кожен із 32 знаків має свою чітку схему використання.



Рис. 1.1. Перші знаки, яким люди надавали свідоме значення

Ці знахідки можуть вказувати на те, що люди створювали знаки з конкретними значеннями ще під час минулого льодовикового періоду.

Ідеографія – письмо графічними знаками, що позначають поняття [3, с. 125]. Одиницею тут спостерігаємо ідеограму, під якою розуміють писемний знак, який позначає конкретне слово або його корінь. Наступні характеристики відрізняють ідеограму від піктограми:

- Незалежно від абстрактності ідеограми, зміст повідомлення передається досить повно;

- Ідеограма передає словесний склад та слово порядок;
- Складається з фіксованих та стійких зображень;
- На відміну від піктографій, мова йде вже про систему письма з постійним складом знаків.

Перехід людства від піктографії до ідеографії був зумовлений потребою у передачі того, що не піддавалося малюнковому зображенню. Одним із різновидів ідеографії є ієрогліфи.

## **1.2. Ієрогліфи як етап переходу від піктограм до писемності**

Ієрогліфи – це ідеографічні знаки, в яких зберігається символічна подібність із зображуваним предметом [11]. Виникнення ієрогліфів зумовила необхідність у передачі більш складних та більших текстів. Разом з ієрогліфами з'явилась проблема алфавіту, вмінню читати та писати. До ідеографічного письма належать єгипетські та китайські ієрогліфи.

Єгипетські книжники використовували у своєму письмі три різних види написання: ієрогліфічний, ієратичний та демотичний. Останні два є лише скорочуваними похідними ієрогліфів. До римського періоду з'явився четвертий вид - коптський, який базувався на грецькому алфавіті та використовував різні принципи. Стародавні єгиптяни називали ієрогліфи "словами богів". Вони були найдавнішою формою єгипетського письма.

Перші ієрогліфи з'являються на гончарних виробах, що сягають приблизно 3100 р. до н. е. [17, с. 52]. Спочатку ієрогліфи використовувались для написання різного роду текстів на різних поверхнях, але в міру розвитку ієратики, ієрогліфічне письмо

приурочилося до релігійного та монументального використання, здебільшого вирізаного з каменю.

Ієрогліфи записують колонами, або горизонтальними лініями. Немає розділових знаків або пробілів для позначення поділів між словами [29, с. 11]. Знаки, як правило, вписані з правої сторони (хоча протилежна орієнтація виявляється в певних контекстах) і зазвичай читаються справа наліво; якщо вони відображаються в горизонтальних лініях, читається від верхніх до нижніх.

Ієрогліфічний напис значною мірою складається із зображень. Більшість — це впізнавані зображення природних або рукотворних предметів, часто символічно забарвлених кольором. Ієрогліф, схожий за формою на будинок, міг означати саме слово "будинок". Такі знаки називаються ідеограмами. Ми і в наш час робимо щось подібне, коли використовуємо зображення серця, ілюструючи слово "кохання" в реченні, наприклад, "Я люблю своє місто".

Ієратичне письмо – це адаптація ієрогліфічного, де такі символи спрощуються для швидшого написання [16]. Воно вважалося адміністративним та діловим письмом протягом більшої частини своєї історії. Ним записували документи літературного, наукового та релігійного характеру. Найчастіше його застосовували на папірусних рулонах або простирадлах, або на шматочках гончарної або кам'яної остраки.

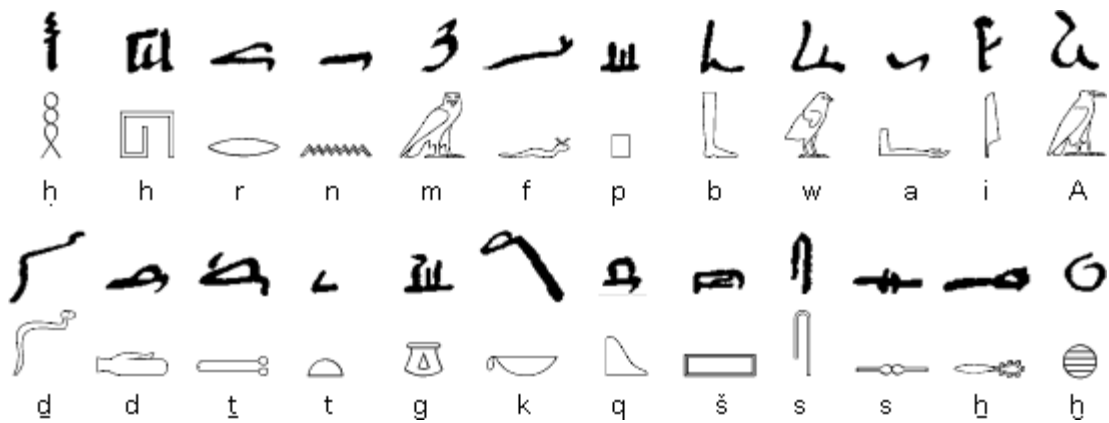


Рис. 1.2 Ієратичне письмо

Наступним етапом стала поява демотичного письма, що представляло собою ускладнену форму ієратики [15, с. 71]. Його майже неможливо переписати на будь-який ієрогліфічний аналог. Ієрогліфи сьогодні можуть бути транслітеровані та перекладені, як і ієратичне письмо. Демотичні тексти зазвичай транслітеруються безпосередньо на літери сучасного алфавіту. Зараз можна прочитати багато текстів того часу, щоб побачити, як єгиптяни говорили про себе, своїх богів та свою історію.

У розумінні ієрогліфів важливу роль відіграв розетський камінь, знайдений 1799 року. На ньому вибито три ідентичних за змістом тексти, в тому числі два на давньоєгипетській мові – накреслені староегипетськими ієрогліфами і єгипетським демотичним листом, і одним на давньогрецькій мові. Давньогрецький був добре відомий лінгвістам, зіставлення трьох текстів послужило відправною точкою для розшифровки єгипетських ієрогліфів.

Розшифровкою єгипетських текстів на камені паралельно займалися французький мовознавець Сильвестр де Саси, шведський дипломат Давид Окерблад, англійський учений Томас Юнг і французький дослідник Жан-Франсуа Шампольон.

В 1822 Шампольон зробив прорив у справі дешифрування ієрогліфів, використавши метод, який став ключем до розуміння єгипетських текстів. Розшифровка стародавньої мови стала загальним надбанням після публікації його праці "Єгипетська граматики" в 1841. Відкриття вченого дало поштовх подальшому активному вивченню єгипетської ієрогліфічної писемності.

Значення демотичного тексту вдалося зрозуміти досить швидко завдяки досвіду шведського вченого Давида Окерבלада, який ще до відкриття каменю працював над маловідомими текстами, знайденими в Єгипті.

Французький мовознавець Сильвестр де Саси в 1801 році отримав один з перших літографічних відбитків Розеттського каменю. Він зрозумів, що середній текст мав ту ж систему письма, що і тексти, над якими працював Окерблад. Саси і Окерблад приступили до роботи, фокусуючись на середньому тексті і вважаючи, що система письма була алфавітною.

Вони спробували відшукати в демотичному написі повторюванні групи знаків, віддалені один від одного на проміжок, пропорційний відстані між відповідними подібними іменами грецького тексту. У 1802 році Сильвестр де Саси він успішно визначив п'ять імен ("Олександр", "Олександрія", "Птолемей", "Арсіноя" і прізвисько Птолемея "Спіфан"), а Окерблад опублікував алфавіт з 29 літер, які він виділив з грецьких імен в демотичному тексті. Однак, вони не змогли визначити всі інші символи в демотичному тексті, який, як тепер відомо, включає ідеографічні та інші символи поряд з фонетичними.

а... 10... 20 (100)	с... 100... 200... 300... 400
б... 4	т... 1... 2... 3
в... 10 (10)	у... 1... 2... 3... 4
г... 2 (2)	х... 2
д... 1... 2... 3 (100)	ц... 2... 3 (100)
е...	ш... 1... 2... 3... 4
ж... 10... 20... 30... 40 (100)	щ... 1... 2... 3... 4
з... 2	ч... 1... 2
и... 10... 20... 30... 40 (100)	ш... 1... 2... 3... 4
о... 2	щ... 1... 2... 3... 4
п... 10... 20... 30... 40 (100)	ч... 1... 2
р... 10... 20... 30... 40 (100)	ш... 1... 2... 3... 4
с... 10... 20... 30... 40 (100)	щ... 1... 2... 3... 4
д... 10... 20... 30... 40 (100)	ч... 1... 2
е... 10... 20... 30... 40 (100)	ш... 1... 2... 3... 4
ж... 10... 20... 30... 40 (100)	щ... 1... 2... 3... 4
з... 10... 20... 30... 40 (100)	ч... 1... 2
и... 10... 20... 30... 40 (100)	ш... 1... 2... 3... 4
о... 10... 20... 30... 40 (100)	щ... 1... 2... 3... 4
п... 10... 20... 30... 40 (100)	ч... 1... 2
р... 10... 20... 30... 40 (100)	ш... 1... 2... 3... 4

Рис. 1.3 Таблица демотичних знаків та їх еквівалентів, зроблена Давидом Окербладом (1802)

Розшифровка ієрогліфічного варіанту тексту була складною задачею для вчених, оскільки на той момент ієрогліфічне письмо було майже не досліджено. Багато суперечок було про саме значення ієрогліфів – фонетичні вони (тобто позначає ієрогліф звуки, а не предмети) чи ні.

Важливий внесок у розшифровку єгипетських ієрогліфів вніс французький учений Жан-Франсуа Шампольон, який спочатку від думки про символічність ієрогліфів перейшов до того, що тільки іноземні імена і назви пишуться, використовуючи ієрогліфи як звуки, і тільки потім, провівши порівняння ієрогліфів і коптської мови, встановив їх спорідненість. Таким чином було встановлено, що пізні єгипетські ієрогліфи фонетичні.

### 1.3 Семіотика як наука про знак

Семіотика – це наука, яка вивчає знаки і знакові процеси [6, с. 66]. Її засновниками є швейцарський лінгвіст Фердинанд де Соссюр та американські філософи Чарльз Пірс і Чарльз Морріс. Фердинад де Соссюр спробував розглянути природні мови як знакові системи у рамках нової наукової дисципліни, яку назвав "семіологією". Чарльз Пірс вніс до наукового співтовариства власне термін "семіотика". Чарльз Морріс у 1938 р. видав працю "Основи теорії знаків", що стала першим систематичним викладом семіотики як науки.

Семіотика на сучасному етапі її розвитку – це міждисциплінарна наука [9, с. 8]. Вона не має чітко окресленого предмета дослідження. Будь-яке явище або процес, що розглядаються з точки зору їх знакового втілення, можуть стати предметом аналізу цієї наукової дисципліни.

У зв'язку з цим проводяться дослідження в рамках правової семіотики, семіотики медицини, семіотики кіно, семіотики музики, психоаналітичної семіотики тощо. Усі ці розділи відносять до так званої дескриптивної семіотики.

Дескриптивна семіотика – це семіотика, яка вивчає конкретні знакові системи [12, с. 167].

Окрім дескриптивної, виділяють також теоретичну семіотику.

Теоретична семіотика – це семіотика, яка вивчає загальні властивості та відношення, що притаманні будь-яким знаковим системам, незалежно від їх матеріального втілення.

Теоретичну семіотику цікавлять насамперед загальні принципи побудови будь-яких знакових систем, а також загальні принципи щодо їх виникнення і функціонування.

До складу теоретичної семіотики відносять логічну семіотику, яка має справу з аналізом природних і штучних мов у різних аспектах їхнього функціонування [20, с. 78].

Основним терміном у семіотиці є "знак". Будь-яке міркування можна представити як ланцюжок знаків. Знак – це певний емпіричний матеріальний об'єкт, який сприймається на чуттєвому рівні і виступає у процесі спілкування і мислення людей представником якогось іншого об'єкта.

Знак представляє не тільки об'єкт (предмет, явище, процес, дію, подію), але й окремі властивості об'єктів і відношення між ними.

У семіотиці всі знаки поділяють на мовні та позамовні.

Позамовні знаки, в свою чергу, поділяються на:

- знаки-копії (іконічні знаки),
- знаки-ознаки (знаки-прикмети, знаки-індекси),
- знаки-символи.

Знаки-копії (іконічні знаки) – це знаки, значення яких повністю визначається тим предметом, якому вони відповідають [26, с. 95]. Знаки-копії об'єднуються за принципом схожості, подібності предмета та його позначення. Прикладами іконічних знаків можуть бути фотографії, картини, відбитки пальців, відображення у дзеркалі, копії документів тощо.

Знаки-ознаки (знаки-прикмети, знаки-індекси) – це знаки, значення яких повністю визначається тим контекстом, у якому вони виявляються і позначають відношення між об'єктами, а також між об'єктом і його властивостями.

Прикладом таких знаків можуть бути займенники, деякі прислівники (тут, зараз, завтра), сліди на снігу. Дим - знак вогню,



розбитий автомобіль - знак транспортної аварії на дорозі, крадіжка автомобіля - знак злочину, безпідставне звільнення людини з роботи - знак правопорушення тощо.

Знаки-символи – це знаки, що фізично не зв'язані з об'єктами, які вони позначають. Їхні значення встановлюються переважно за умовною згодою. У зв'язку з цим вони набувають статусу умовного позначення і всезагального правила.

Знаки-символи – це щось конкретне (предмет, образ), те, що має свій особистий зміст і, разом з тим, відображає дещо загальне, абстрактне (поняття, ідею, гіпотезу, концепцію) [2, с. 160]. "Чистий" знак відрізняється від знака-символа тим, що перший просто позначає об'єкт, проте сам не має особистого змісту, не несе якоїсь додаткової смислової інформації, що її можна інтерпретувати, тоді як знак-символ узагальнено, абстрактно відображає предмети та їхні властивості, а також явище через свій особистий зміст, і встановлює певні відношення схожості, подібності між різними предметами та явищами. Наприклад, знаки-символи української культури - Т. Шевченко, Л. Українка, червона калина, вишита сорочка, писанка та ін.; знаки-символи Української держави – жовто-блакитний Державний прапор, Державний герб.

Знаками-символами можуть стати реальні індивіди, які в силу своїх соціально-психологічних особливостей в певних соціальних умовах є носіями загальних і абстрактних ідей. Наприклад, в історії людства давньогрецький філософ Сократ сприймається як символ мудрості.

Знаки-символи полісемічні, тобто, мають багато значень у різних культурах і їх можна по різному інтерпретувати у тому чи іншому контексті. Знаки-символи використовують в усіх видах практичної і

теоретичної, матеріальної і духовної діяльності людей – мистецтві, науці, філософії, релігії і т.д.

Різновидами знаків є також мовні знаки, які можуть бути або знаками-символами, або знаками-індексами [14, с. 32]. Людина мислить за допомогою мови (природної або штучної), тобто мова є засобом мислення, способом опредметнення та об'єктивізації думки. У зв'язку з тим, що міркування звичайно виражається за допомогою мови, у логіці досліджуються тільки мовні знаки, інші різновиди знаків до сфери її вивчення не належать.

Мова – це знакова система, яка служить засобом вираження думок, засобом спілкування між людьми, засобом передачі думок, знання, інформації від людини до людини, від покоління до покоління.

Мовний знак – це одиниця мови, тобто букви, які складаються як із звукових знаків (фонем), так і з відповідних їм друкарських, графічних знаків. З мовних знаків будуються слова, які об'єднуються в речення.

Основні соціальні функції мовних знаків: позначення предметів, вираження людського духу, думок, почуттів, настрою, бажань, потреб людини; пізнавальна (людина пізнає світ за допомогою мислення, а мислення реалізується через мову); інформаційна, тобто за допомогою мовних знаків передаються відомості, знання від людини до людини, від покоління до покоління; комунікативна, тобто функція спілкування; культурологічна (мовні знаки, знакові системи є засобом засвоєння національної та загальнолюдської культури окремою людиною або соціальною групою, засобом передачі культурних традицій, особистого та колективного досвіду, навичок, умінь).

Усі мови поділяються на природні (розмовні) та штучні (формалізовані).

Природні (розмовні) мови виникли історично, у процесі практичної та теоретичної діяльності людей [5, с. 260]. Природні мови називають ще національними мовами. У природній мові розрізняють алфавіт і граматику.

Алфавіт – це сукупність знаків (букв), з яких будують слова, а зі слів утворюють речення.

Грамматика – це правила, за допомогою яких зі слів і речень будують тексти (сукупність речень).

Природні мови функціонують на різних рівнях і в різних формах, як то: мова буденна і наукова, народно-розмовна і літературна, мова засобів масової інформації і професійна і т. д. Усі природні мови історично розвиваються, тобто, в історичному часі змінюються лексика і структура побудови речень.

Штучні мови – це особливі системи знаків і символів, які створюються людьми з певною метою: для скорочення запису текстів, здійснення математичних та логічних операцій із знаками, уникнення багатозначності (полісемії) природної мови [25, с. 15].

До штучних або формалізованих мов належать різноманітні системи знаків-сигналів (наприклад, знаки дорожнього руху), кодових систем (наприклад, азбука Морзе), мова формул або наукова мова, яка створюється в різних науках вченими (формули у математиці, логіці, фізиці, хімії та ін.), мова програмування (Алгол, Фортран, Кобол та ін.) Основна особливість штучних мов – їх допоміжна роль у відношенні до природних мов, вузькофункціональний характер використання, більша умовність виразу.

#### **1.4 Структура знакового процесу. Структура значення знака.**

Процес, в якому щось функціонує як знак, називається знаковим процесом або семіозисом.

Цей процес розглядається з точки зору чотирьох його основних компонентів. Серед них:

- знаковий засіб (те, що виступає знаком);
- значення (те, на що вказує знак);
- інтерпретатор (той, хто сприймає знак);
- інтерпретанта (дія, поведінка, реакція того, хто сприймає знак).

Зазначені компоненти прояснюють загальну тезу : "знак вказує на щось для когось". Основним компонентом знакового процесу є знак. Кожний знак має значення, тобто щось позначає. Розрізняють два основних типи значення знака:

- предметне значення;
- смислове значення.

Предметне значення (денотат) знака – це предмет, що позначається цим знаком.

Предметні значення різноманітні: це можуть бути окремі предмети і класи предметів, явища, процеси, властивості предметів та відношення між ними тощо.

Смислове значення (смысл) знака – це зміст знака, який засвоюється в процесі його розуміння. Інакше кажучи, смисл знака – це сукупність суттєвих рис, властивостей, характеристик предмета, який позначається цим знаком.

На перший погляд здається, що визначити предметне і смислове значення різноманітних мовних висловів зовсім не важко. Однак насправді це не так. Дуже багато непорозумінь і навіть конфліктів виникає між людьми саме тому, що вони чітко не визначилися зі структурою значення мовних висловів, які вони застосовують.

Така ситуація обумовлена тим, що у процесах мислення і спілкування люди застосовують мовні вислови (знаки) [18, с. 45], які є:

- багатозначними;
- неточними;
- неясними.

Багатозначний мовний вислів – це вислів, який може мати різні предметні і смислові значення. Більшість мовних висловів є багатозначними. У природній мові це явище називається омонімією.

Слова, які широко розповсюджені в українській мові, мають не одне, а кілька значень. Так, наприклад, слово "новий" може означати "сучасний", або "наступний", або "невідомий" тощо. Коли щось називають новим, то одразу навряд чи буде зрозуміло, про що йдеться: про нову традицію, яка щось заперечує, або лише про новий етап, який є розвитком попереднього. Така багатозначність слова "новий" може спричинити серйозні помилки і непорозуміння. Багатозначність - це характерна риса будь-якої природної мови. Сама по собі вона не є недоліком, однак неухвалене ставлення до цього явища може призвести до логічної помилки.

Загальним правилом будь-якої комунікації є вимога заборони у міркуваннях комунікаторів зміни значень (як предметних, так і смислових) мовних висловів, скільки б разів вони не повторювалися.

Неточний мовний вислів – це вислів, предметне значення якого не можна чітко визначити [27, с. 199]. Такі мовні вислови відсилають нас до нечітко визначеного, розпливчастого класу предметів, або до класу, межі якого неможливо встановити.

Відповідно до трьох зафіксованих компонентів знакового процесу (знак, значення, інтерпретатор) можна виділити низку відношень:

- відношення між знаком та іншими знаками, які з ним пов'язані;
- відношення між знаком і його значенням;
- відношення між знаком і його інтерпретатором.

Ці три види відношень між компонентам знакового процесу фіксують відповідно три його виміри:

- синтаксичний;
- семантичний;
- прагматичний.

Синтаксичний вимір – це вимір, який фіксує відношення між знаками в структурі знакового процесу.

Семантичний вимір – це вимір, який фіксує відношення між знаком та його значенням в структурі знакового процесу.

Прагматичний вимір – це вимір, який фіксує відношення між знаком та його інтерпретатором в структурі знакового процесу. Найчастіше в знаковому процесі присутні всі три виміри. Проте можливі й такі ситуації, у яких деякі виміри зникають. Так, знак може не мати зв'язків з іншими знаками (відсутність синтаксичного виміру); знак може мати зв'язки з іншими знаками, але при цьому не мати значення (відсутність семантичного виміру); і, нарешті, у знака може бути відсутнім інтерпретатор (відсутність прагматичного виміру).

Треба розрізняти поняття: "семантичне значення знака" і "прагматичне значення знака".

Семантичне значення знака є сталим і незмінним у різних контекстах. На відміну від нього, прагматичне значення є відносним: воно залежить від знань, вірувань, бажань, намірів конкретної людини, а також від позамовного контексту (наприклад, від місця, часу, фізичних,

культурних, історичних обставин промовляння якогось мовного вислову).

Окрім вимірів знакового процесу, розрізняють також його рівні [19 с. 279]. На першому рівні семіозису інтерпретатор безпосередньо включений у знаковий процес. На другому рівні він абстрагується від своєї участі у знаковому процесі та робить спробу дослідити його структуру на іншому, вищому теоретичному рівні. Таких рівнів семіозису може бути нескінченна кількість. Кожен з них представляє різні рівні абстракції при розгляді одного й того ж знакового процесу.

Для розрізнення рівнів аналізу знакового процесу запроваджено два поняття:

- об'єктна мова;
- метамова.

Об'єктна мова – це мова, за допомогою якої фіксується, описується окрема предметна (позамовна) дійсність.

Метамова – це мова, засобами якої описуються і досліджуються властивості та відношення об'єктної мови.

Отже, якщо об'єктна мова – це предмет аналізу, то метамова – засіб такого аналізу. Змішування метамови й об'єктної мови може призвести до парадоксів і протиріч. Це зауваження стосується не стільки мов логіки, скільки природних мов, де відсутнє чітке розрізнення між цими двома рівнями.

## **1.5. Методологія дослідження**

Для висвітлення питань піднятих в роботі, ми вдалися до наступних теоретичних методів дослідження:

Описовий метод було застосовано для надання характеристики таким поняттям як знак, семіотика, ідеографія, графічне та предметне письмо.

Ми проаналізували позиції представників різних наукових напрямків досліджень, щодо вивчення знаку. Метод синтезу, в свою чергу, допоміг узагальнити розуміння знаку. Цей метод був застосований й до складання загальної картини розуміння мови як системи знаків.

Теоретичний аналіз і синтез – цей метод дозволить розглянути кожний аспект об'єкту й предмету нашого дослідження – процесу інтернаціоналізації піктограм та аспектів їх адаптування для міжнародного користувача.

Метод наскрізної вибірки буде застосований для виявлення фрагментів висловлювань науковців в їх доробках, в яких найширше, найточніше виражалася їх позиція, щодо питань інтернаціоналізації, локалізації, культуралізації.

Метод порівняння допоможе виявити спільні й відмінні характеристики інтернаціоналізації з локалізацією, глобалізацією.

## РОЗДІЛ II



## ОСОБЛИВОСТІ ЕТАПУ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ТА СУПУТНИХ ЇЙ ПРОЦЕСІВ

### 2.1. Специфіка стратегій інтернаціоналізації, глобалізації та локалізації

Локалізація, глобалізація, інтернаціоналізація – поняття звучать схоже одне на одного, і справді багато людей часто використовують їх у якості синонімів. Однак тонкі відмінності розрізняють їх, і розуміння відмінностей є ключовим для тих, хто має на меті допомогти своїй компанії «стати глобальною» – і забезпечити, щоб розуміння бренду резонувало в усьому світі.

Дослідники створили аббревіатуру GILT (глобалізація, інтернаціоналізація, локалізація та переклад) для позначення діяльності, якою займаються підприємства, коли вони розширюються за межі національних кордонів. Термін «переклад», що позначає процес перетворення тексту з однієї мови на іншу, є найбільш зрозумілим. Але у чому різниця між локалізацією, глобалізацією та інтернаціоналізацією?

Глобалізація означає будь-яку діяльність, яка зближує людей, культури та економіку різних країн [7, с. 102]. У бізнесі "глобалізація" (також її називають "глобальна ідея") стосується практики, завдяки якій організації досягають більш тісних зв'язків зі своїми клієнтами та партнерами по всьому світу. Сюди входить будь-який аспект діяльності на різних національних ринках - від дизайну продукції до маркетингу.

Приклади глобалізації:

- Інтернет-магазини, такі як eBay та Amazon, дають змогу купувати продукти у підприємств чи приватних осіб з будь якої точки поанети.
- Багато великих мереж ресторанів, як McDonald's, працюють у десятках країн. Компанія McDonald's має франшизи у понад ста країнах, а її бренд та логотип впізнають по всьому світі.
- Netflix працює в більш ніж 190 країнах і налаштовує контент-пропозиції для окремих ринків із субтитрами та програмуванням на місцевих мовах.
- Миттєво впізнаваний логотип Nike. Ця компанія має партнерські стосунки зі спортсменами у багатьох різних країнах, чим і підтримує актуальність свого бренду.

Є багато переваг глобалізації як для компаній, так і для споживачів. Вплив глобального взаємозв'язку сприяв розвитку світової економіки в останні десятиліття і збільшив світовий ВВП з 50 трильйонів доларів у 2000 році до 75 трильйонів доларів у 2016 році.

Терміни локалізація та інтернаціоналізація підпадають під визначення глобалізації.

Інтернаціоналізація – це корпоративна стратегія, яка має на меті зробити продукти та послуги максимально пристосованими, щоб вони могли легко виходити на різні національні ринки [10, с. 47]. Інтернаціоналізація часто вимагає допомоги експертів, технічних експертів та людей з міжнародним досвідом. Експерти галузі інколи скорочують термін «інтернаціоналізація» до «i18n» (18 відповідає за кількість букв у слові).

Продукти, призначені для використання носіями декількох мов, зазвичай проходять процес інтернаціоналізації. Наприклад, ІКЕА інтернаціоналізує інструкції по збірці своїх меблів, використовуючи лише діаграми та ілюстрації, не включаючи текст, який потрібно було б

перекласти. Продукти з інструкціями, які вимагають перекладу, все ще часто пишуться з метою бути максимально нейтральними в культурному плані. Це, звичайно, простіше сказати, ніж зробити.

Термін інтернаціоналізація позначає процес, за якого комп'ютерне програмне забезпечення та обладнання стає сумісними з різними мовами. Оскільки не всі мови використовують один і той же алфавіт, одне з завдань інтернаціоналізації полягає в застосуванні стандартної англійської клавіатури для використання різних алфавітів. Проблема полягає у наявності різних символів, які можуть бути присутні в інших мовах, та відсутні в англійській, наприклад, букви з наголосом.

Коли інтернаціоналізація застосовується до мов, які використовують різні алфавіти, клавіші кодуються для заміни стандартних англійських символів. Алфавіти різняться за довжиною, і певні клавіші можуть бути пропущені, щоб точно повторити алфавіти інших мов. Клавіатури також можуть бути локалізовані у певній культурі для усунення значних відмінностей у алфавітах. Локалізація описує спроби виробника програмного забезпечення або апаратних засобів адаптувати елементи, такі як клавіатури, до певного ринку [21, с. 60]. Наприклад, арабська клавіатура або російська клавіатура повинні бути локалізовані, щоб добре продаватись на арабському чи російському ринку.

Інтернаціоналізація також включає переклад одиниць виміру. Наприклад, smartGEEK для розміщення американської, британської та іншої англомовної аудиторії використовує дві форми вимірювання. В США використовують як звичайні одиниці вимірювання - унції, дюйми, або фунти – так і метричні вимірювання – грами, сантиметри або кілограми. Ця форма інтернаціоналізації покращує спілкування коли мова йде про розмір чи вагу.

Інтернаціоналізація вимірювань значно полегшується багатьма безкоштовними програмами, які швидко конвертують запит. Існують подібні програми і для усунення різниць, таких як, наприклад, у значенні валюти. Інтернаціоналізація в значенні валюти є важливою, а також трохи складною. Значення валюти швидко змінюються, тому програми, що конвертують валюту, повинні отримувати останню інформацію про стан світових ринків. Поточну інформацію найкраще отримувати з джерел в Інтернеті, а калькулятори валют роблять переклад гривні в євро чи доллар набагато простішим.

Один з простих методів інтернаціоналізації – це використання програмного забезпечення для перекладу, яке часто доступне в Інтернеті безкоштовно. Можна ввести фразу англійською мовою та перекласти практично на будь-яку мову. З цим методом слід бути обережними, якщо людина не вільно володіє мовою, якою він перекладає. Помилки поширені, особливо при використанні ідіоматичних виразів.

Що стосується програмних продуктів та електроніки, інтернаціоналізація передбачає ряд різних проблем [8, с. 68]:

- Кодування даних: кодування символів ASCII достатньо для текстів більшості західноєвропейських мов. Однак для мов, які використовують не латинські алфавіти (такі як російська, китайська, хінді та корейська), потрібні більші кодування символів, такі як Unicode.
- Підтримка обладнання: дизайнери програмного забезпечення повинні врахувати, що певні апаратні пристрої можуть бути доступні не у всіх країнах.
- Інтерфейс: якщо програмне забезпечення буде перекладене на кілька мов, користувальницький інтерфейс повинен містити достатньо місця для тексту на всіх мовах.

Відповідно до більшості визначень, компанії повинні спочатку інтернаціоналізуватися, перш ніж вони зможуть локалізувати товар.

Локалізація – це адаптація товару, програмного забезпечення, додатка чи документа таким чином, щоб він відповідав вимогам конкретного цільового ринку. Процес локалізації обертається навколо перекладу вмісту.

Кінцева мета локалізації полягає в тому, щоб зовнішній вигляд продукту був природним на цільовому ринку. Аудиторія повинна відчувати зв'язок із продуктом і відчувати себе так, ніби він створений для них. Створення успішного користувальницького досвіду керує маркетинговою стратегією та діловими цілями, з'єднуючись із споживачами на більш глибокому рівні.

Щоб дати визначення локалізації, потрібно пам'ятати, що інтернаціоналізація допомагає продукту стати зручним у користуванні для аудиторії у багатьох різних країнах [24, с. 3]. Локалізація, навпаки, – це процес фактичної адаптації цього продукту до конкретного цільового ринку після того, як відбулася інтернаціоналізація.

Як згадувалося, McDonald's працює в понад 30 000 ресторанів у 100 країнах. Її розширення у всьому світі є прикладом глобалізації. За задумом корпорація створює меню, адаптоване до різних місцевих смаків та звичаїв. Ця політика є прикладом інтернаціоналізації.

Багато ресторанів McDonald's в Ізраїлі подають типову місцевій кухні їжу та напої та закриваються під час суботніх та єврейських свят. Макдональдс також відкрив ресторан без м'яса в Індії, країні, в якій значна частина населення не їсть яловичину та свинину. В обох випадках McDonald's зберегла свою глобальну ідентичність бренду, але пристосувала свою продукцію та послуги для місцевих ринків. Ці випадки є прикладом локалізації.

Одразу спостерігається схожість між процесами перекладу та локалізації. Але під перекладом розуміється перетворення письмового тексту з однієї мови на іншу, тоді як локалізація – це процес, коли продукт чи повідомлення перебувають у резонансі з певною цільовою культурою - як ніби вони створені там в першу чергу.

Існує багато проблем з локалізацією. Вона вимагає врахування численних культурних факторів. Наприклад, створюючи анімаційний фільм «Думками навиворіт», Ріхар модифікували свою анімацію для розміщення кількох версій одних і тих самих сцен, адаптуючи їх під реалії різних культур. Одним із прикладів є сцена, в якій маленька дівчинка відмовляється їсти броколі. Та як виявилось, в Японії броколі не вважаються проблемною їжею для дітей. Місцева малеча їх любить, тож для японської версії, Ріхар замінили броколі на зелений перець.



Рис. 2.1 Приклад локалізації в анімації

Ось лише декілька важливих аспектів, які перекладачам, працюючим на компанії, потрібно враховувати при локалізації продукту [23, с. 23-25]:

- Особливості імен (наприклад, люди з певних культур можуть не мати прізвищ або можуть мати кілька прізвищ);
- Формати номерів телефонів;
- Формати дати та часу;
- Валюта (символ та сума);
- Напрямок написання (зліва направо для більшості мов, але навпаки на івриті та арабській мові, або ж вертикальне на деяких азійських мовах);
- Система вимірювання;
- Символи та піктограми, наприклад, галочки, знаки зупинки та використання кольору для передачі інформації.

Віртуальний помічник Siri від Apple представляє продукт, який успішно локалізовано. Коли користувачі запитують у Siri інформацію про погоду або вказівки щодо певної адреси, Siri може надати відповідь у Цельсії або Фаренгейті, або кілометрах чи милях відповідно, залежно від місця користування. Користувачі можуть навіть вибрати бажаний акцент для голосу Siri (англійською мовою, вибір включає американський, австралійський та південноафриканський).

Створюючи веб-сайт, розробники повинні мати надійну стратегію локалізації веб-сайтів, вирішуючи ці проблеми під час фаз планування та проектування. Успішна інтернаціоналізація передуює сумірно успішній локалізації.

Наприклад, такі валюти, як чилійський песо та японська ієна, на практиці не використовують субодиниці, оскільки кожна одиниця дуже мала (один американський долар дорівнює приблизно 700 чилійським

песо). Тому веб-сайти електронної комерції, які створені японськими розробниками для японської аудиторії, можуть використовувати лише змінну з одним цілим числом.

Якщо веб-сайт розширюється до американської аудиторії, розробникам потрібно буде додати ще одну змінну для зберігання як одиниць, так і підрозділів (тобто доларів і центів) або перетворити цілу змінну в десяткову. Цей процес може стати як трудомістким, так і схильним до помилок для дуже складних баз коду.

Культуралізація – це ключовий компонент процесу локалізації, який виходить за рамки мови та зосереджується на культурній, геополітичній та історичній адаптації вмісту до різних мов для конкретних локальних середовищ. Термін був нещодавно введений в індустрію локалізації в останнє десятиліття і в основному був пов'язаний з індустрією відеоігор.

Все частіше компанії, що генерують неігровий контент, почали інтегрувати культуралізацію як частину свого процесу глобалізації та локалізації. За допомогою культуралізації компанії створюють контент, який є глобально доцільним та локально релевантним, забезпечуючи пристосування його до місцевої культурної чутливості та без місцевих образливих заяв. Там, де локалізація має змогу задовольнити мовні потреби користувачів, культуралізація піде на крок далі, щоб користувачі різних культур могли взаємодіяти з продуктом більш значущим чином.

Експерти з культуралізації мають глибокі міжнародні, історичні, культурні та геополітичні знання, які вони застосовують, розглядаючи питання адаптації вмісту до місцевої аудиторії. Короткий досвід показав, що включити культуралізацію до загальної стратегії перекладу, дизайну



та маркетингу простіше і продуманіше, ніж виправляти помилки після запуску.

Нижче наведено декілька нюансів, які слід врахувати на етапі культуралізації проекту [1, с. 18]:

- Уникаючи образи користувачів

Культура має величезний вплив на те, як ми говоримо, на те, що ми читаємо, слухаємо, і на те, як ми думаємо. Ось чому вплив культури на локалізацію веб-сайтів величезний. Компанії вкладують багато грошей, щоб переконатися, що вони не ображають і виконують кроки культурної доцільності, щоб задовольнити свою аудиторію.

- Використання зображень та символів

Зображення та символи - це перше, на що потрібно звернути увагу при культуралізації проектів, особливо веб-сайтів. Вони несуть у собі багато тонких культурних повідомлень і можуть розповісти багато інформації про послугу чи продукт. З цієї причини дуже важливо усвідомлювати, що вони можуть мати негативні конотації, які вплинуть на споживачів. Наприклад, веб-сайт для подорожей, що показує вечірки не вважатиметься доцільним і не матиме успіху в мусульманських країнах. За деяких обставин це може призвести навіть до юридичних обмежень та покарань.

- Історична довідка про місцевість та карти

Обробка карт при локалізації може представляти проблеми для країн чи регіонів із суперечливими кордонами чи територіями. Поточні приклади спірних територій включають Кашмір (Індія та Пакистан) та Крим (Росія та Україна). Для локалізації мають бути прийняті рішення про те, як зобразити спірні території. Але це не завжди можливо, якщо місцеві нормативні документи встановлюють спосіб відображення карт.

У деяких випадках можуть бути і суперечливі географічні назви, наприклад, коли країни чи організації, які заявляють претензії на спірні регіони, мають різні офіційні мови або писемні системи.

Проблеми з картами також можуть виникати в маркетингу, рекламі та інших творчих сферах. Наприклад, у січні 2016 року компанія "Coca Cola" на російському сайті розмістила православне різдвяне привітання, використовуючи карту Росії без Криму. Групи росіян критикували упушення Криму в рекламі, а Coca Cola відповіла, опублікувавши нову рекламу з картою Росії, яка включає Крим. Але друга спроба Coca Cola викликала критику з боку груп українців, які протестували проти рішення компанії вказати на Крим як частину Росії, а не України.

- Прапори

Проблеми можуть виникнути і при використанні прапорів. Яскравим прикладом того, як маленька помилка може вплинути на все населення, є подія, яка відбулася під час Олімпійських ігор у Ріо 2016. У перший день ігор неправильний китайський прапор був використаний під час медальної церемонії жіночого волейболу. Помилки в прапорі були негайно вказані, а нові правильні прапори були використані для решти медальних церемоній, в яких брав участь Китай. На жаль, помилка знову з'явилася в кінці ігор із відображенням неправильного прапора вкотре. На правильному китайському прапорі є одна велика зірка, оточена чотирма меншими зірками на червоному тлі. Більша жовта зірка представляє Комуністичну партію Китаю, а чотири менші зірки символізують солідарність китайців усіх соціальних класів та етнічних груп під керівництвом КПК. У правильній версії чотири менші зірки спрямовані на велику зірку. Але в неправильному, який з'явився в Ріо-2016, чотири менші зірки були паралельні одне одному.

Якщо вони використовуються для представлення мов, проблеми, пов'язані з прапорами, можна побачити, наприклад, у меню для зміни мови веб-сайту чи програми. Деякі приклади для ілюстрації цього моменту:

- У деяких країнах є більш ніж одна розмовна мова. У Бельгії французькою та голландською мовами розмовляють великі верстви населення, а німецька – третя офіційна мова. В Індії більш ніж 30 мов, якими розмовляє понад 1 мільйон людей;
- Є багато мов, якими зазвичай говорять у більш ніж одній країні. Наприклад, португальська мова теоретично могла бути представлена прапорами Португалії, Бразилії або рядом інших країн, таких як Кабо-Верде чи Східний Тимор;
- У деяких країнах є дуже схожі прапори. Державні прапори Румунії та Чаду майже однакові, тоді як офіційною мовою Румунії є румунська, а офіційними мовами Чаду є арабська та французька.

У кожному з цих випадків використання єдиного національного прапора для представлення мови може бути в кращому випадку неоднозначним, а в гіршому – суперечливим або образливим.

- Релігія

Добре розуміння того, що є, а що неприйнятне, є надзвичайно важливим для країн, де релігія присутня в законі.

Такі країни, як Саудівська Аравія, Об'єднані Арабські Емірати (ОАЕ) і Пакистан, діють в основному або повністю відповідно до закону шаріату (моральний кодекс і релігійний закон для ісламської віри). Використання одягнених жінок у бікіні, пиття пива та азартних ігор в

маркетингових матеріалах заборонено в країнах, які користуються законами шаріату. Стратегія локалізації в цих країнах повинна враховувати їх релігійне законодавство.

- Тварини

Тварини можуть мати різний зміст між культурами. Наприклад, коли Apple запустила свій iPhone X з новою функцією Animoji, на їхній веб-сторінці в США є вступне речення "Розкрийте свою внутрішню панду, свиню чи робота". З тварини локалізовані в Китаї як панда, кролик, робот; Як панда, робот, єдиноріг у Португалії; і панда, мавпа, робот в Єгипті.

Глобалізація стосується процесів, за допомогою яких компанія переносить свій бізнес у інші країни.

Інтернаціоналізація - це практика проектування продукції, послуг та внутрішніх операцій для сприяння розширенню на міжнародні ринки.

Локалізація - це адаптація певного товару чи послуги до одного з цих ринків.

## **2.2 Відмінності між знаками, символами та піктограмами**

Знаки та символи можна визначити як семіотичні утворення з різними властивостями. Знак – це матеріальний, чуттєво сприйманий об'єкт, який виступає в процесах пізнання та спілкування в ролі замітника (представника) іншого предмета, явища, дії або події, і використовується для одержання, зберігання, перетворення та передачі

інформації.; натомість символ - це видиме зображення реальності, яке зазвичай асоціюється зі значенням, прийнятим раніше суспільством. Символ може складатися з реальної інформації, пов'язаної з навколишнім середовищем, яку легко розпізнати, або навіть простих елементів, таких як форми та кольори.

Знаки та символи передають ідеї: їх тісний зв'язок із візуальними елементами та їх структурна простота забезпечує легкість сприйняття, що є важливим для спілкування.

Що стосується піктограм, вони перетинають мовні бар'єри, оскільки людина, не дивлячись на рідну мову та культуру, може її швидко зрозуміти. Дорожні знаки - яскравий приклад цього факту.

У галузі інформаційних технологій іконки - це невеликі піктограми, які використовуються у графічних інтерфейсах для надання допомоги користувачам; вони ідентифікують і представляють об'єкт, замінюючи його за значенням чи уявленням.



Рис 2.2. Іконки на упаковці дитячих іграшок. Кожна іконка відображає здібність, яку дитина розвиватиме під час гри

Сьогодні іконки можуть представляти що завгодно для користувачів, оскільки вони мають широкий спектр застосувань, наприклад:

- У межах програми іконка може використовуватися для зображення дії;
- Може функціонувати як посилання, тому її зручно використовувати на веб-сайтах;
- Веб-сайти зазвичай мають свою іконку, так звана «фавікон», яка, як правило, представляє логотип сайту.

### 2.3. Адаптація піктограм для міжнародного використання

Розвиток технологій у 80-х роках минулого століття у таких галузях, як політика, економіка, злиття економічних та фінансових

ринків, імпорт будь-якого роду виробів та послуг, одразу змусили суспільство всіх країн почати вирішувати питання доступності комунікації у полілінгвокультурному середовищі, яке виділяється своєю мультикультурністю та багатомовністю. Це звело до того, що саме англійська мова виступила в якості інструменту спілкування між країнами, досягаючи міжнародного статусу. Ефективна співпраця в різного плану галузях між країнами стала реальністю, але в той же час деякі країни почали потерпати від процесу декультурації. Така ж проблема спіткнула окремі нації та народи, причиною тому стало створення глобальної культури, яка запозичала більшість рис саме із «західного світу», з типовими йому нормами моралі, прийнятими цінностями та економічними законами.

Тенденція країн до збереження самобутності власних мов значно сприяла збільшенню кількості запитів на переклад із застосуванням інтернаціоналізації та локалізації.

Галузь, яка у стандартах світової ринкової економіки забезпечує наявність перекладу та адаптації технічної документації до прийнятих у межах окремої культури норм, у наш час називають англійською мовою «GILT-Branche». У 1990 році, передові фірми з надання послуг локалізації створили спілку під назвою LISA, що означає Localization Industry Standards Association, головним завданням якої і по сьогоднішній день залишається створення певних стандартів, які здатні на оптимізацію процесу локалізації на програмному, мовному та технологічному рівнях.

Говорячи про «локалізацію», мають на увазі адаптацію товару та супутньої документації до мови, традицій та культури окремого ринку збуту. За словами С. Гьорферіха, слід розрізняти наступні рівні локалізації, коли мова йде про текст: поверхова та глибинна локалізації.

Поверхова локалізація (*general localization*) стосується поверхневих культурних відмінностей, таких як мова, валюта та формати дати. Наприклад, хтось, хто перекладає документ з іспанської на англійську (або навпаки), просто перекладе слова якомога ближче, врахує зміни у форматі валюти, дати та виправить інші невеликі невідповідності. Передбачається функціональна відповідність перекладу та оригіналу. Переклад, опираючись на цю теорію, оцінюється керуючись тим, наскільки перекладачеві вдалося досягнути поставленої мети. Тобто в першому рівні локалізації ми говоримо про подання часу, дат, чисел в тексті у формі, конвенціоналізованій в рамках місцевої культури. Декілька прикладів поверхневої локалізації продемонстровано в наступній таблиці:

Таблиця 2.1

### Прийняті стандарти для одиниць виміру

Одиниці виміру	Сша	Україна
Довжина	Дюйм (inch – 2,54 см)  Миля (miles): сухопутна 1609 м, морська 1853 м  Ярд (yard – 91,4 см)	Метр, міліметр
Вага	Унція (ounce - 28,3 г)	Грам, кілограм



	Фунт (pound - 453 г)	
Об'єм	Квадратний дюйм (square inch)	Метр квадратний
Температура	Фаренгейт (Fahrenheit)	Цельсій (Celsius)

Глибинна локалізація (radical localization) є більш поглибленою, включаючи в себе культурні відмінності, які впливають на те, як користувачі думають, відчувають та діють. Як приклад, Нансі Хофт пояснює, що американський документ, локалізований для британської аудиторії, *«... повинен бути адаптований таким чином, щоб він використовував англійське написання слів, британські аксіоми та вирази, суми валюти в британських фунтах стерлінгів та вимірювання, виражені в локальних показниках. Подальше розрізнення передбачає адаптацію до стилів читання, притаманних англійським користувачам»*.

Другий рівень локалізації направлений конкретно на адаптацію самого тексту до особливої ментальності, культури, поведінки в окремій комунікативній ситуації. Цікавим прикладом є те, як в Японії в інструкціях з експлуатації описують функціональність виробу у вигляді коміксів, що було б недоречно для користувачів з Німеччини.

Виходить, що перший рівень локалізації граничить з перекладом та відбувається на мовному рівні. Другий відбувається на рівні адаптації культурних варіацій, внаслідок чого необхідно використовувати інший спосіб подачі інформації.

Рівень локалізації визначається наступними чинниками:

- Відсутність або наявність конкурентів, які пропонують подібну продукцію;
- Дефіцит продукції;
- Популярність продукції серед покупців

За умов, коли попит на товар перевищує пропозицію, або ж коли на продукт є попит серед споживачів, у виробника немає потреби витратити багато коштів на локалізацію. Також обсяг продажу часто збільшується, коли компанії роблять документацію та упаковку таким чином, щоб збільшити впізнаваність їх іноземного походження. Подібна тактика доречна для продажу товару в країнах, що розвиваються, або ж в країнах третього світу, що також дозволяє виробникам не витратись на локалізацію. Детальна локалізація та адаптація продукту, програмного забезпечення необхідна тоді, коли на ринку існують схожі товари від конкурентноспроможних компаній.

Під інтернаціоналізацією мають на увазі створення фахового тексту незалежно від типових певній нації традицій. Під час інтернаціоналізації тексту потрібно досягнути наступного:

- Можливість представниками іншої культури зрозуміти текст;
- Заощадження коштів на етапі локалізації технічної документації до стандартів, яких вимагає кожен окремий ринок-збуту;
- Змога використати деякі сегменти тексту для повторної публікації, перекладу різнопланової документації продукту

Останній пункт не менш важливий, враховуючи кількість варіантів текстів, які підлягають інтернаціоналізації. Це можуть бути:

- Тексти-релізи нових продуктів, або ж поява нових модельних рядів продуктів;
- Окремі друковані інструкції з поясненням експлуатації для споживачів та сервісних центрів;
- Онлайн тексти, у вигляді складових довідникової системи. Метою подібних текстів є надання користувачам надточної стислої інформації про використання продукту, інсталяцію програмного забезпечення і тд.

В процесі інтернаціоналізації веб-сторінок для різних національностей та культур, необхідно дотримуватися наступних пунктів:

- Створення контенту передбачає застосування контрольованої сучасної англійської мови. Вона має базуватись на найбільш частотних лексичних одиницях, спрощених граматичних структурах (наприклад замість складних форм пасиву чи перфекту застосовувати форму групи Simple, що забезпечить розуміння користувачами, які не володіють англійською мовою на високому рівні);
- Подача телефонних номерів з урахуванням міжнародних стандартів (додаючи міжнародний код країни та регіону);
- Не вживати новоутворених слів, сленгізмів або скорочень, які можуть бути незрозумілими для глобальної публіки;
- Час подавати згідно середньоєвропейського часу, який передбачає 24-годинний формат;
- Вживання дат згідно встановленої форми для країни;

- Одиниці виміру використовувати згідно з прийнятою метричною системою;
- Використовувати піктограми, символи або знаки задля заміни вербальної інформації. Результатом цього є економія коштів на перекладі, адже піктограми зрозумілі носіям інших мов.

Способи невербальної передачі інформації можуть змінюватись залежно від регіону, та коли мова йде про міжкультурну комунікацію, варто пам'ятати, що для глобальної публіки є важливою ідентифікація піктограми з референтом, визначення ілокуції то предикації. Яскравим прикладом такого типу передачі інформації є піктограми в громадських місцях, міжнародних вокзалах та аеропортах, які позначають ескалатор, камеру схову, ресторан, офіс поліції і тд.



Рис. 2.3 Приклади сучасних піктограм

Стандартизації підлягає як безпосередньо саме зображення символів, а також їній колір, форми. Це викликано базовими асоціаціями, які виникають у людей з кольорами. Оскільки червоний колір викликає занепокоєння, саме його використовують для символів,

які пов'язані з небезпекою для здоров'я або життя людини. Червоний колір також застосовується у піктограмах, пов'язаних з гасінням вогню.

Комбінація червоного та білого кольорів часто використовується у заборонних знаках. Помаранчевому та жовтим кольорам краще за інші вдається привернути увагу. У результаті комбінація жовтого та чорних кольорів часто використовується, коли необхідно попередити про небезпеку. До того ж ці фарби гарно видно, що спонукає людину до обережності.

Заспокійливий ефект на почуття особи має синій колір. Його, у комбінації з білим, часто застосовують для надання рекомендацій або експлікації вимог. Зелений колір також має заспокійливий ефект. Через це піктограми, на яких зелений комбінує з білим, використовують для вказування на заклади з наданням медичної допомоги, або ж для позначення безпечних місць.



Рис. 2.4 Значення кольорів при створенні піктограм

Значення кольорів також відрізняється у деяких культурах. На це потрібно звертати увагу дизайнерам веб-сторінок, адже необачне застосування кольору може призвести до повноцінного конфлікту, наприклад:

### Значення кольорів у різних регіонах

	Західна Європа	Китай	Японія	Арабські країни
зелений	Чистота, безпека, заздрість		Майбутнє, молодість, енергія	Правда, сила
жовтий	Обережність, боягуство,	честь	Радість, гідність	Щастя, багатство
червоний	Франція: аристократизм	щастя	небезпека	
білий	Чистота, чесність		Смерть, траур	Смерть, траур
чорний	Смерть, траур		Аристократизм, гідність	Щастя, багатство
синій	Мужність, авторитет, холодність		Стид, сором, ганьба	Чеснота, довіра, правда

До використання піктограм, міміки або жестів потрібно підходити обережно, особливо коли мова йде про міжнародний рівень спілкування. Кожна культура особлива, кожна має характерні норми поведінки.

Функція жестів, міміки та піктограм полягає у передачі невербальної інформації, тож головне у данному процесі саме розуміння учасниками комунікації, а не використані мовцем жести. Як правило, незнання значення особливих для окремої культури сигналів у процесі міжкультурного спілкування часто призводить до непорозумінь та конфліктів.

Значення та особливості «мови тіла» були дослідженні Акстелем у його роботі «*Gestures: the do`s and taboo`s of body language around the world*». Акстель наводить безліч прикладів міжнародних конфліктів, спричинених неправильною трактацією невербальних засобів комунікації. Наприклад [30, с. 138]:

Абсурдний випадок стався у Саудівській Аравії, коли місцевий поліцейський побачив, як американка поцілувала у щоку громадянина США. За осквернення національних традицій (пара була неодружена), поліцейський сприяв висланню жінки з країни.

Американський політик Б. Річардсон у 1995 році відвідав Ірак, з метою домовитися із Саддамом Хусейном про звільнення жителів США з в'язниці іраку. Почавши переговори, політик сів на стілець так, що Саддам Хусейн бачив його підшву. Цей несвідомий жест одразу завершив переговори, оскільки лідер арабської країни розлючено покинув кімнату. Підшва взуття для окремих арабських країн є знаком чогось брудного, показувати її іншій людині означає прояву зневаги та образи.

Кожна культура має прийнятий спосіб вітання та прощання, сигнали прояву уваги, ввічливості, згоди та незгоди. Виходить, що один і той самий жест може мати абсолютно різне значення, залежно від країни, де його застосовують. Жест, який для однієї культури є нейтральним, в іншій може стати причиною конфлікту. Тому в текстах, розрахованих на глобальну публіку, бажано уникати піктограм, які показують зображення людей або окремих жестів. Наступні приклади піктограм демонструють різницю:





	Північна Америка, Європа: все в порядку Франція, Бельгія: нуль, щось неварте уваги Японія: гроші ФРН, Мальта, Греція, Турція, Росія, країни Близького Сходу, Сардинія: гомосексуаліст
	США та більшість країн: чудово, а також використовується для зупинки автомобіля, але не в Австралії чи Нігерії Австралія, Нігерія: послати на «три букви» ФРН: число "один" Японія: число "п'ять"
	Більшість країн: перемога, мир
	Великобританія, Австралія: послати на «три букви»

Рис. 2.5 Особливості сприйняття піктограм різними культурами

Отже, локалізація та інтернаціоналізація потребують врахування широкого переліку культурних особливостей. Нехтування навіть такими простими умовами, як, наприклад, зміна кольору, може призвести до небажаних результатів, втрати коштів або конфліктів.



## ВИСНОВКИ

Метою нашої роботи був аналіз прийомів інтернаціоналізації та локалізації піктограм, їх адаптація для використання на міжнародному рівні. Ми вважаємо, що повністю розкрили визначену тему, виконавши поставлені завдання.

Розкрито сутність поняття «піктограма». Це відображення змісту за допомогою використання одного малюнка. Використання декількох зображень для передачі змісту називають «піктографією». Дослідили поняття «знак» та розглянули мову як знакову систему.

Ми розглянули роль піктограм у становленні писемності та проаналізували умови, необхідні для їх успішної інтернаціоналізації. Це передбачає дотримання багатьох аспектів локалізації та культуралізації, таких як, наприклад, місцеві звичаї та релігія.

Ознайомилися з процесами, які проводяться до та після інтернаціоналізації. Так ми визначили, що:

Глобалізація стосується процесів, за допомогою яких компанія переносить свій бізнес у інші країни.

Інтернаціоналізація – це практика проектування продукції, послуг та внутрішніх операцій для сприяння розширенню на міжнародні ринки.

Також розглянули аспекти культуралізації, яка доводить необхідність врахування досить великої кількості культурних особливостей в процесі перекладу та адаптації продукту для міжнародного використання.

Таким чином, ми виконали усі поставлені на початку роботи завдання, а, отже, дослідили тему виконуваної роботи.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акуленко В.В. Питання інтернаціоналізації словникового складу мови. Харків: Видавництво ХГУ, 2004. 34 с.
2. Ахманова О. С. Словник лінгвістичних термінів. 160 с.
3. Березин Ф.М. История лингвистических учений. – М.: Высш.шк., 2004. 125 с.
4. Біла Е. П. Чи можна писати без букв?/Країна знань, 2009 – № 10
5. Ганич Д.І., Олійник І.С. Словник лінгвістичних термінів. – К. : Вища школа, 2010. 260 с.
6. Гречко В. А. Теорія мовознавства . Навч. посіб. 2-ге вид., 2016. 66 с.
7. Гриффин Р., Пастей М. Международный бизнес – СПб.: Питер, 2006. – Гл.12.
8. Дэниелс Джон Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес : внешняя среда и деловые операции. 2003. Гл.15.
9. Ильин М. В. Слова и смыслы : опыт описания политических понятий. М., 1997. 8 с.
10. Косирева М.С. Глобалізм в українській мові. М. : Юніті-Дана, 2017.
11. Кур'єр Юнеско. Витоки писемності, 2011 – № 6
12. Лемов А. В. Система, структура та функціонування наукового терміналу. Саранськ, 2000. 153-154 с.
13. Лінгвістичний енциклопедичний словник. 167 с.
14. Маслов Ю. С. Вступ до мовознавства, 1987. 32 с.

15. Матьє М. Е. Мистецтво Стародавнього Єгипту. Нариси історії та теорії образотворчих мистецтв. М., 1958. 64 с.
16. Мельничук А.С. О всеобщем родстве языков мира / Вопр. языкознания, 2017. 91 с.
17. Н. С. Петровский Египетский язык. Введение в иероглифику, лексику и очерк грамматики среднеегипетского языка. 1958. 52 – 53 с.
18. Панфілов В. З. Філософські проблеми мовознавства. Гносеологічні аспекти. 45 с.
19. Пономарів О. Д., Різун В. В., Шевченко Л. Ю. Сучасна українська мова, 2008. 279 с.
20. Різник М. Г. Письмо і шрифт : Посібник для студентів художніх інститутів і університетів. - К. : Вища школа, 2013. 78 с.
21. Світова економіка : Підручник / А. С. Філіпенко, О. І. Рогач, О. І. Шнирков К. : Либідь, 2000. 61 с.
22. Смирницький А. І. Об'єктивність існування мови, 2011. 24 с.
23. Совместные предприятия в практике международных экономических отношений. 2010. 23-25 с.
24. Современная внешнеэкономическая деятельность, 2010. – Гл. 2.
25. Солнцев В. М. Мовний знак і його власність. 2009. 15 с.
26. Чесноков П. В. Спирні проблеми курсу "Загальне мовознавство". 2014. 95 с.
27. Яхонтова Т. В. Лінгвістична генологія наукової комунікації : монографія / Т. В. Яхонтова. Львів, 2009. 199 с.

28. A Dictionary of European Anglicisms : A Usage Dictionary of Anglicisms in Sixteen European Languages / Ed / by Manfred Goerlach. New York: Oxford University Press, 2007. 218 p.
29. A. H. Gardiner Egyptian Grammar ; Being an Introduction to the Study of Hieroglyphs. 3rd ed. — Oxford : Griffith Institute, 1957.
30. Axtell, Roger E. Gestures : the do`s and taboo`s of body language around the world. / Roger E. Axtell. – New York, 2008. 138 p.
31. Colton H. The gift of touch : how physical contact improves communication and health. / Helen Colton – New York, 2013. 209 p.
32. Annandale Charles. A Concise Dictionary of English Language. London, 1897. 220 p.
33. Johnson S. A Dictionary of the English language. London, 1819. 78 p.
34. Crystal D. Language and the Internet. Cambridge University Press. 2001. 204 p.
35. Langacker R.W. Cognitive Grammar: A Basic Introduction. New York, 2008. 106 p.
36. Bassnett S. Translation Studies. New York, 2002. 136 p.
37. Newmark P. A Textbook of Translation, Great Britain, 1988. 311 p.
38. Lakoff G. and Johnson M. Metaphors we live by. London, 2003. 206 p.
39. Nicolson N. Great Houses of Britain. London, 1998. 288 p.
40. Partridge E., Beale. A Dictionary of Slang and Unconventional English. 8th ed. London: Routledge, 2000. 110 p.