



оригинальная статья

<https://elibrary.ru/suuueb>

Стратегии создания интерфейсных текстов: сравнительный анализ профессиональных статей на русском и английском языках

Крапивина Ксения Петровна

Томский государственный университет, Россия, Томск

eLibrary Author SPIN: 9047-4929

krapivinaxena@gmail.com

Аннотация: В статье рассмотрена коммуникативная природа графического интерфейса пользователя как сообщения от составного адресанта (заказчик, разработчик, писатель интерфейса) целевому пользователю. Проанализированы стратегии, применяемые авторами интерфейсных текстов. Актуальность обусловлена широким распространением программного обеспечения с графическим интерфейсом и слабой изученностью его текстового компонента с позиции лингвистики. Цель – систематизировать стратегии создания интерфейсных текстов на основе анализа профессиональных блогов англо- и русскоязычных UX-писателей как метатекстовых источников информации. Задачи: выявить стратегии создания интерфейсных текстов; обобщить их и систематизировать; сравнить стратегии разных авторов для определения общих доминирующих и единичных стратегий, различающихся вследствие внешних факторов (языковых, социокультурных и других). Применены методы сравнительного и прагматического анализа. Установлено, что для достижения макроцелей (успешность продукта и бренда) интерфейсный текст должен информировать, инструктировать, обучать (навигация), удерживать внимание, стимулировать вовлеченность адресата и устанавливать эмоциональную связь с пользователем. Выявлены семантическая стратегия ясности / четкости, прагматические стратегии краткости, учета опыта и ожиданий целевой аудитории, стратегии инклюзивности (у англоязычных авторов) и связности и информативности (у русскоязычных авторов). Обнаружено, что они реализуются с помощью как собственно речевых, так и паралингвистических способов, а также приемов, выходящих за пределы текста.

Ключевые слова: коммуникативная лингвистика, теория дискурса, метатекст, интерфейс пользователя, UX-письмо, microcopy

Цитирование: Крапивина К. П. Стратегии создания интерфейсных текстов: сравнительный анализ профессиональных статей на русском и английском языках. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 1. С. 13–22. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-1-13-22>

Поступила в редакцию 21.10.2024. Принята после рецензирования 18.12.2024. Принята в печать 23.12.2024.

full article

Interface Text Writing Strategies in Professional Russian and English Articles

Kseniia P. Krapivina

Tomsk State University, Russia, Tomsk

eLibrary Author SPIN: 9047-4929

krapivinaxena@gmail.com

Abstract: Software with graphical interface is a common but linguistically understudied phenomenon. The article describes communicative interface textual content as a message from a composite addressee (customer, developer, interface writer) to the target user. The author applied the methods of comparative and praxeological analysis to identify and classify the strategies used by English- and Russian-language UX interface text authors in professional blogs, which served as metatextual sources of research material. A comparative analysis of strategies employed by different authors made it possible to determine the common and individual strategies, as well as their correlation with linguistic

or sociocultural external factors. To achieve such macro-goals as product and brand success, the interface text should inform, instruct, teach (navigation), hold attention, engage, and establish an emotional connection with the user. The research revealed the semantic strategy of clarity/precision, as well as the pragmatic strategy of brevity. They take into account the experience and expectations of the target audience. The English-language authors appealed to various inclusive strategies while the Russian-language authors concentrated on coherence and informativeness. The strategies were implemented using both verbal and paralinguistic methods.

Keywords: communicative linguistics, discourse theory, metatext, user interface, UX writing, microcopy

Citation: Krapivina K. P. Interface Text Writing Strategies in Professional Russian and English Articles. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(1): 13–22. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-1-13-22>

Received 21 Oct 2024. Accepted after review 18 Dec 2024. Accepted for publication 23 Dec 2024.

Введение

Цифровая революция конца XX – начала XXI в. привела не только к появлению новых форм коммуникации, но и к возникновению и / или развитию новых форм текстов (без начала и конца, с нарушениями линейности, с высокой креолизацией). Среди них особое положение занимает текст интерфейса программного обеспечения. Он имеет дробную и динамическую природу и одновременно с этим является смоделированным «собеседником» пользователя, представляет собой результат деятельности автора (дизайнер или UX-писатель). J. Kammersgaard, исследователь человеко-машинного взаимодействия, еще в 1985 г. предложил четыре варианта рассмотрения места компьютера в деятельности людей. В одном из них (а именно *the media perspective*) утверждается, что компьютер – среда не только для двунаправленной коммуникации между собеседниками, ведущими диалог, например, в чате, но и «для однонаправленной (массовой) коммуникации между разработчиком и пользователями»¹ [Kammersgaard 1985]. В такой коммуникации сообщением становится собственно интерфейс программного продукта, а точнее – *интерфейсный текст*.

Несмотря на уникальную структуру и функцию, а также широчайшее распространение, на данный момент свойства интерфейса в целом как результата текstopорождения в лингвистике пока не получили освещения. Исследованы лишь отдельные аспекты интерфейсных текстов: свойства и способы формирования экранной лексики [Крупенева 2009], механизмы преодоления дефицита пространства диалогового окна на примере сообщений [Максимова 2011], текстуальность комплексного содержимого (интерфейс, справка и политика)

англоязычных веб-браузеров [Шурлина 2016], влияние формальности и технического жаргона в корейском языке на удовлетворенность пользователей финансово-технологических сервисов [Han et al. 2023], лингвостилистические особенности разных элементов интерфейса в зависимости от их функции [Карапенчев 2023]. Особый интерес представляет исследование моделирования целевой аудитории (ЦА) на примере уведомлений о файлах cookie [Portmann 2022].

Ежегодно на рынке разработки программного обеспечения растет потребность в специалистах по созданию и редактированию интерфейсных текстов – UX-писателей (или микрорайтеров, т.е. создателей *microcopy* [Porter 2009]) и UX-редакторов. Разработка UX (*User Experience* – опыт взаимодействия) представляет собой «процесс гуманистического и антропоцентричного проектирования, где потребности пользователя являются основой на каждом этапе работы» [Иванова 2023: 299]. Однако принцип создания такого текста пока зафиксирован только фрагментарно в профессиональных изданиях и блогах, а рабочие процессы, по свидетельствам специалистов, еще не до конца определены. Это обуславливает актуальность нашего исследования.

Цель – систематизировать стратегии создания интерфейсных текстов на основе анализа профессиональных блогов англо- и русскоязычных UX-писателей как метатекстовых источников информации. Задачи:

- 1) выявить стратегии создания интерфейсных текстов;
- 2) обобщить их и систематизировать;

¹ Здесь и далее по тексту перевод выполнен автором статьи.

- 3) сравнить стратегии разных авторов для определения общих доминирующих и единичных стратегий, различающихся вследствие внешних факторов (языковых, социокультурных т.д.).

Стратегия является одним из ключевых понятий коммуникативной лингвистики. Так, еще в теории речевых актов понимание конвенциональности иллокутивного (интенционального) акта, т.е. зависимости его реализации посредством речевых формул от языковых и социальных конвенций, связывалось с необходимостью подбора говорящим средств информирования адресата о своем коммуникативном намерении: «в ходе высказывания говорящий должен успешно донести до аудитории наличие у него интенции вызвать определенную реакцию и намеренность этой интенции» [Strawson 1964: 454]. В разговорном анализе вербальные стратегии рассматривались в контексте кооперации между говорящим и слушающим, выражающейся в координации перехода ходов и прочих механизмов управления диалогом [Gumperz 1982: 5]. В русской лингвистике понятие *стратегия* было подробно рассмотрено А. А. Романовым в рамках изучения средств регуляции диалогического общения. Он определил речевую (коммуникативную) стратегию как «некий тип поведения одного из партнеров в конкретной ситуации диалогического общения, который обусловлен и соотносим с планом достижения коммуникативных (или глобальной) целей в рамках типового фреймового сценария ФСП²» [Романов 1988: 103]. При этом А. А. Романов предложил:

- рассматривать стратегию как «проспекцию того, как глобальная, а на уровне этапа ФСП и локальная цели могут и должны быть достигнуты и какой набор конститутивных действий необходим для этого» [Романов 1988: 104];
- выделять не только локальные стратегии, но и глобальные, применимые ко всему диалогу / большей его части;
- применять методы регуляции речевого общения к текстам (хоть и с ограничениями), рассматривая их как продукты коммуникативного акта [Романов 1988: 11; 2020: 23].

Несмотря на разницу в предмете рассмотрения стратегии коммуникации (акт-высказывание, фаза перехода хода, диалог во всей его продолжительности, текст) очевидна неразрывная ее связь с целями

адресанта. Однако выбор правильной стратегии важен не только для порождения, но и для понимания сообщения. Согласно Т. А. Van Dijk, адресаты используют «всевозможные стратегии понимания для быстрого выдвижения гипотез³ с учетом наиболее вероятной структуры текущего и последующего контекста коммуникации» [Van Dijk 1981: 240]. Знание структуры текста и контекста позволяет «делать быстрые предположения о возможном значении и назначении высказывания» [Ibid.: 222]. Похожей точки зрения придерживался J. J. Gumperz, утверждающий, что «любое высказывание может быть понято множеством способов, и люди делают выбор интерпретации согласно своим представлениям о том, что происходит во время коммуникации» [Gumperz 1982: 130]. При этом интерпретация может сознательно направляться со стороны адресанта как эксплицитно, так и имплицитно, оперируя соотношением формы и содержания так называемыми *контекстными подсказками* в зависимости от ожиданий адресата. И только когда все участники коммуникации одинаково идентифицируют и понимают подобные подсказки, процесс интерпретации можно считать успешным [Ibid.: 132].

Итак, успешная коммуникация достижима только при условии, что стратегии адресанта и адресата совпадают в достаточной мере. Однако с учетом бесчисленного множества и вариативности условий стратегии обладают разной степенью вероятности и для их успешной реализации надо понимать контекст шире, включая в него «общие знания и когнитивные модели социума и индивида» [Иссерс 2008: 55]. Эти речевые стратегии могут быть как осознанными, так и бессознательными. Однако именно первые становятся «оружием, позволяющим прогнозировать речевые действия – свои и партнера – на несколько шагов вперед и (как в шахматной игре) предпринимать упреждающие шаги» [Там же: 61].

Вышеуказанные концепции реализуются в разработке программного обеспечения в виде целенаправленного создания *ментальных моделей*, представляющих собой «интуитивное понимание принципов работы объекта или системы, основанное на прошлом опыте человека, имеющейся информации и здравом смысле» [Цыбульский 2018: 72]. В то же время задача разработчика – способствовать беспрепятственному освоению пользователем

² Под ФСП понимается функционально-семантическое представление – единство интенции, темы и выражения.

³ Относительно смысла.

программного продукта, т.е. изменять / обогащать ментальные модели, уже сформированные на основании опыта и антиципации («операционные познания») [Kammersgaard 1985].

Важно отметить, что в указанных ранее научных трудах рассматриваются стратегии разного порядка: собственно речевые, коммуникативные и дискурсивные. По нашему мнению, к первым можно отнести все стратегии, которые задействуют для достижения коммуникативной цели только инструментарий языка: «выбор оптимальных языковых ресурсов», «комплекс речевых действий» [Иссерс 2008: 10]. Вторые стратегии выходят за границы собственно речи и включают не только языковые, но и паралингвистические средства (фонационные, кинетические, графические), например интонацию, жесты и ритуализированные действия [Van Dijk 1981: 240]. Последние же направлены и на достижение цели, и на идентификацию дискурса. Дискурсы обладают устойчивыми наборами характеристик, типичных для определенной ситуации, которые необходимо актуализировать в сознании адресата для упрощения интерпретации, «уложить интерпретацию в привычную идентифицируемую схему» [Gumperz 1982: 130]. Кроме того, В. С. Григорьева отмечает, что «на стратегическом уровне устанавливается более точная специфика дискурса» [Григорьева 2007: 57]. Эти стратегии могут быть основаны на знании типа дискурса, его специфики или типового набора тем [Van Dijk, Kintsch 1983: 198]. При этом дискурсивные стратегии могут включать как речевые и коммуникативные средства, так и прочие виды деятельности.

Методы и материалы

Поскольку интерфейсный текст является частью программного продукта, разрабатываемого для получения некой выгоды (не обязательно материальной), и результатом целенаправленной осознаваемой деятельности, то для выявления типовых стратегий создания современных интерфейсных текстов мы обратились к статьям практикующих UX-писателей. С точки зрения современной лингвистики такие статьи попадают под определение метатекста – «материализованного в высказывании суждения говорящего о своем языке» [Ростова 2000: 60]; вербализованного суждения о языке как результате метаязыковой деятельности его пользователя; экспликации знаний средствами языка [Ростова 2008].

В качестве материала выбраны 10 статей на английском и русском языках, опубликованных

в профессиональных блогах в 2023–2024 гг. и сконцентрированных на рекомендациях по написанию интерфейсов для приложений и веб-сервисов в целом, а не их отдельных элементов. Для удобства анализа мы обозначили их метками EN1–RU5:

- (EN1) Baig M. M. UX writing is the most ignored yet one of the most important skills for UX/UI designer. *Medium*. 18.05.2023. URL: <https://medium.com/design-bootcamp/ux-writing-is-the-most-ignored-yet-one-of-the-most-important-skills-for-ux-ui-designer-c5d4b84fe1e3> (accessed 15 Sep 2024).
- (EN2) Worth N. 10 tips to improve your UX writing. *Medium*. 05.10.2023. URL: <https://medium.com/design-bootcamp/10-tips-to-improve-your-ux-writing-efdae8532e80> (accessed 15 Sep 2024).
- (EN3) Faisal S. Microcopy UX: Tips and examples for great UX writing. *Userpilot*. URL: <https://userpilot.com/blog/microcopy-ux/> (accessed 15 Sep 2024).
- (EN4) Sangeeth K. UX writing – a beginner's guide. *Medium*. 06.01.2024. URL: <https://medium.com/@sangeethramuk/ux-writing-a-beginners-guide-95e75cd724bd> (accessed 15 Sep 2024).
- (EN5) Retnowulan H. Words that work for everyone: A simple guide to inclusive UX writing. *Medium*. 21.03.2024. URL: <https://medium.com/dkatalis/words-that-work-for-everyone-a-simple-guide-to-inclusive-ux-writing-67f74f99ac37> (accessed 15 Sep 2024).
- (RU1) Как написать понятный UX-текст. *aim digital*. 04.07.2023. URL: <https://www.in-aim.ru/blog/kak-napisat-ponyatnyy-ux-tekst/> (дата обращения: 15.09.2024).
- (RU2) Спиридонова Д. Как писать UX-тексты: изучаем интерфейсы мессенджеров. *Habr*. 05.10.2023. URL: <https://habr.com/ru/companies/ncloudtech/articles/765504/> (дата обращения: 15.09.2024).
- (RU3) Никишина В. UX-копирайтер: задачи, принципы написания текстов, примеры. *SerpTop*. 16.11.2023. URL: <https://serptop.ru/blog/ux-kopiraiter-zadachi-principy-napisaniya-tekstov-primery/> (дата обращения: 15.09.2024).
- (RU4) UX-райтинг: основные аспекты. *WAYUP*. 22.12.2023. URL: <https://wayup.in/ru/blog/ux-writing-main-aspects> (дата обращения: 15.09.2024).
- (RU5) Полякова А. Текст в интерфейсе: опыт компании SimpleOne. *SimpleOne*. URL: <https://simpleone.ru/blog/tekst-v-interfejse-opyt-simpleone> (дата обращения: 15.09.2024).

Рекомендации авторов, изложенные в материале исследования, были подвергнуты сравнительному анализу: сопоставлены, разделены на простые семантические составляющие (например, *писать кратко*, *писать инклюзивно*), снабжены метками источников (EN1–5 и RU1–5) и систематизированы в группы. Затем по количеству меток выявлены общие доминирующие и единичные стратегии.

Обращение к методу праксеологического анализа, применяемого, например, в медиалингвистике [Дускаева 2019], обусловлено пониманием создания текста как целенаправленной добровольной языковой деятельности с затратами сил и времени для достижения целей коммуникантов [Hieber 2017] и однонаправленным массовым характером коммуникации посредством текста интерфейса. Этот анализ заключается в выявлении целей деятельности, критериев ее эффективности / результативности, типологизации соответствующих действий, установлении причинно-следственных связей между мотивами и собственно действиями, определении специализации акторов (субъектов действия), выявлении конфигураций и паттернов взаимодействия и определении технологий и механизмов рационализации соответствующей деятельности [Смышляев 2022: 178]. Результаты были интерпретированы в лингвопрагматическом ключе.

Результаты

Анализ материала показал, что большинство авторов акцентируют внимание на двух основных макроцелях создания интерфейсных текстов как деятельности:

- 1) успешность продукта (*product success*) (EN1–4, RU1, RU3), результативность которой выражается в конверсии⁴ (EN1, EN3, RU1, RU4) и удержании пользователя⁵ (EN1, EN4, RU3);
- 2) успешность бренда (*brand promotion*) (EN1, EN3, EN4, RU3, RU4), выражающаяся в донесении / продвижении его уникальной идентичности и ценностей (RU4), формировании доверия и лояльности со стороны пользователей (EN3, RU3) и выделении его среди конкурентов (EN3).

Чтобы эти макроцели были достигнуты, пользователь не только должен успешно выполнить задачу или достигнуть цели, ради которой он решил

использовать сервис / приложение (EN1, EN3, EN4, RU1, RU2, RU5), но и получить положительный (EN1, EN3, EN4, RU3, RU4), запоминающийся (EN1, EN4), «бесшовный» (EN1, EN4) и отвечающий его ожиданиям и требованиям (EN4) пользовательский опыт. Для этого интерфейсный текст должен осуществлять следующие функции:

- выполнять базовые задачи: информировать, как работает продукт, какие функции в нем есть и как с ними взаимодействовать (EN1, EN3), инструктировать по ходу решения задач (EN1, EN3, EN4, RU4);
- удерживать внимание и стимулировать вовлеченность пользователя (EN1, EN3, EN4, RU4);
- устанавливать эмоциональную связь с пользователем (EN1, EN3, EN4), способствуя его доверию к продукту (EN1, EN3, EN4) и бренду и создавая видимость общения один на один (EN5).

Для достижения этих целей авторы материалов рекомендуют выполнять следующие комплексы действий:

1. Использовать простой и ясный язык: упрощать сложные концепты (EN1, EN5); объяснять специфические сущности, действия и их результаты (EN4, RU2); разбивать сложные предложения (EN2, RU3, RU4); отдавать предпочтение глаголам (EN2, RU4); избегать сленга и жаргонизмов (EN2, EN3, RU5), за исключением профессиональной лексики, предназначенной для конкретной аудитории; избегать идиом (EN2), канцеляризм (RU3), неоднозначных слов и формулировок (EN3, RU2, RU4, RU5), отглагольных существительных, причастий, деепричастий (RU1, RU3), страдательного залога (RU1, RU3).

2. Сокращать без потери смысла: удалять лишние детали и избыточные термины (RU4), вводные слова (RU5), модальные слова (RU1); удалять неопределенные местоимения (*некоторый, какой-то, что-то*) и прилагательные (*различные, всякие*) (RU5); использовать короткие синонимы (RU4); записывать числа цифрами (RU4).

3. Поддерживать единообразие формулировок (EN1, RU4, RU5), терминологии (EN4), тона и стиля (EN3, EN4, RU1, RU3, RU4); все элементы одного типа должны быть похожи друг на друга (например, все пункты в списке должны начинаться с глаголов в одном виде) (RU1).

⁴ Процент пользователей, совершивших целевое действие (согласно целям заинтересованных сторон), например оформивших платную подписку.

⁵ То есть в том, как часто пользователь возвращается к сервису / приложению.

4. Структурировать и приоритизировать информацию (EN4, RU4); выводить самое важное в начало блока / фразы (RU1, RU4); разделять текст на абзацы, пункты и / или добавлять иконки (RU4); использовать форматирование (EN5).

5. Учитывать контекст применения продукта / решения конкретной задачи (EN3, EN4, RU2, RU4, RU5), в том числе используемые устройства (RU4), например, не ориентировать по направлению (EN5).

6. Использовать позитивный, дружелюбный тон (EN1, EN3, EN4, RU2, RU4). Так, сообщения об ошибках не должны обвинять пользователя.

7. Быть предупредительным: продумывать уместность примеров и юмора (EN3, RU4).

8. Использовать инклюзивный язык (EN1), гендерно, культурно, расово и этнически нейтральный и без эйблизма (EN5).

9. Исследовать целевую аудиторию (EN1, EN4, RU4).

10. Проводить тесты (EN1, EN2, EN4, EN5, RU4) и анализировать обратную связь (RU3).

11. Ориентироваться на прочие интерфейсные тексты: изучать продукты коллег и конкурентов (EN1, EN2), не гнаться за уникальностью (RU2), использовать стандартные термины и устоявшиеся фразы (EN4, RU4), исследования конкурентов и учитывать отзывы их клиентов (RU4).

Отдельные авторы также упоминают локализацию как метод повышения инклюзивности (EN3)

и важность связности элементов интерфейса – названия кнопки, заголовка, подзаголовка и основного текста (RU1).

Вышеуказанные действия, в свою очередь, обобщаются в следующий набор стратегий:

- 1) давать информацию и инструкции понятно / ясно / четко (EN1, EN3–5, RU1–5), приоритизировать понятность над креативностью (EN3), чтобы пользователь легко и быстро понимал смысл текста (EN4, RU1, RU3, RU4), избегать двусмысленности и фрустрации (EN1, EN4, RU2–4);
- 2) писать кратко (EN1–4, RU1–4) и без лишней информации (EN3, RU1), чтобы не перегрузить (EN4, EN5, RU1) пользователя и / или не наскучить ему (EN5), но без ущерба смыслу;
- 3) создавать текст с учетом нужд, особенностей, опыта, знаний, предпочтений и ожиданий ЦА (*targeting, user-centric*) (EN1–5, RU3–5);
- 4) создавать доступные и инклюзивные тексты (EN1, EN3–5), подходящие для всех подгрупп целевой аудитории, независимо от возраста, гендера, физических и / или когнитивных ограничений, расы и культуры.

Всю систему целей, стратегий и действий можно представить в виде схемы, в которой стрелками обозначены причинно-следственные связи (рис.).

При этом участниками деятельности, задействованными в стратегиях, являются не только UX-писатели, вовлеченные в разработку конкретного



Рис. Цели и действия в UX-письме: причинно-следственная связь
Fig. Goals and actions in UX writing: cause and effect

продукта, но и те, кто опосредованно предоставляют в виде текста работающие шаблоны и паттерны, а также адресаты-пользователи, представленные как живыми людьми (участвующими, например, в тестировании продукта и дающими фидбэк), так и их обобщенными образами, сформированными в ходе исследования целевой аудитории.

Итак, создание текста интерфейса – комплексный процесс, включающий **претекстовые** (исследование ЦА, контекста использования приложения, прочих интерфейсных текстов), **текстовые** (использование особого языка, стиля и тона; структурирование; приведение к единообразию и связности) и **посттекстовые** (тестирование и анализ фидбэка; локализация) комплексы действий, которые можно обобщить в группы *понятность, лаконичность, ориентация на пользователя и инклюзивность*. Это позволит достичь функциональности, вовлеченности и установить эмоциональную связь с пользователями (рис.), что будет способствовать успешности продукта и бренда.

Сравнительный анализ также показал, что в исследуемом материале все авторы интерфейсных текстов придерживаются стратегий краткости и ясности (за исключением статьи EN2, сосредоточенной на повышении эффективности UX-письма), большинство авторов отмечают необходимость учета опыта и ожиданий адресатов. Однако стратегия инклюзивности, реализующаяся в том числе за счет использования ясного языка (*Plain Language*), акцентируется только в текстах англоязычных авторов, а русскоязычных авторов больше интересует информативность создаваемого текста, в том числе с применением принципов информационного стиля (RU2, RU5), и его связность (RU1, RU4).

Особого внимания заслуживают рекомендации по поддержанию связности интерфейса как текста на русском языке и невключение в число стратегий еще одного вида вторичных текстов – инструкций по применению, которые, согласно стандарту ISO/IEC/IEEE 24765: 2017, являются частью пользовательского программного пакета.

Обсуждение

Полученные в ходе анализа результаты выявили интересную лингвопрагматическую картину. Так, иерархия целей от успешности продукта и бренда к функциональности, вовлеченности и установлению эмоциональной связи отражает тройственную природу интерфейсного текста как части продукта, инструмента для решения задач пользователя

и собственно комплекса сообщений (текста). Помимо этого, интенции максимально эффективно информировать, инструктировать, обучать адресата (навигация) роднят создание интерфейсного текста с техническим письмом: *microcopy is an instructional manual* (EN2). К техническому письму также близка очевидная институциональность: автор интерфейсного текста реализует не свои / не только свои цели и выступает как часть составного адресанта (включающего владельца продукта, заказчиков, дизайнеров) для передачи через интерфейс информации о компании, сервисе, товаре, условиях и т.д. (EN2, RU1). Однако это не отменяет роли личности автора, его мастерства и креативности (EN1, EN3, EN4).

Учитывая типологию речевых стратегий [Иссерс 2008] и результаты нашего исследования, можно выделить следующие основные стратегии:

- 1) семантическая стратегия донесения: давать информацию и инструкции понятно / ясно / четко;
- 2) прагматическая стратегия языковой экономии: писать лаконично, но без ущерба смыслу;
- 3) прагматическая стратегия установления и поддержания контакта: учет нужд, характеристик и ожиданий целевого адресата для его привлечения и удержания;
- 4) прагматическая стратегия инклюзии для привлечения и удержания большей аудитории, подразумевающая повышение доступности и понятности текста для возможных подгрупп адресатов, например нейроотличных пользователей или носителей других языков.

Основные стратегии распадаются на ряд вспомогательных, которые можно считать тактиками или «стратегиями тактического порядка» [Романов 1988: 105], включающих как собственноречевые (выбор лексики, синтаксиса, кода, семантическое сужение и расширение текста), так и паралингвистические приемы (форматирование, структурирование, использование знаков, иконок), а также приемы, выходящие за пределы собственно текста (изучение контекста использования продукта, исследование ЦА, тестирование и анализ обратной связи, изучение прочих продуктов, локализация). Большинство этих приемов работают на несколько стратегий, дополняя друг друга.

Стратегии, связанные с выходом за пределы текста, однозначно дискурсивны, т.к. порождают вторичные метатексты (переводы, тесты, опросники) и нацелены на создание устойчивой узнаваемой системы приемов между текстами разных

интерфейсов для упрощения интерпретации их пользователем. Однако не исключается дискурсивная значимость собственноречевых и коммуникативных стратегий (например, выведение главного в начало фразы), поскольку при достаточном распространении они формируют узнаваемый облик интерфейсов, позволяющий идентифицировать назначение текста даже при утрате графического контекста [Крапивина 2023: 74].

Заключение

Артефактная природа интерфейса (его представление одновременно текстом, инструментом и продуктом) отражается в системе целей и стратегий, рефлекслируемых UX-писателями в профессиональных статьях. Данная система включает семантические и прагматические стратегии большего и меньшего порядка, обобщающиеся в стратегии донесения, языковой экономии, установления и поддержания контакта, а также инклюзии для привлечения и удержания большей аудитории. Вследствие чего создание интерфейсного текста (совместно с институциональностью и наличием составного адресанта) является близким к созданию технической документации. Эти стратегии могут быть и собственноречевыми, т.е. задействовать только средства языка, и коммуникативными – включать также паралингвистические приемы (форматирование, структурирование, креолизацию).

Помимо этого, указанные стратегии могут иметь дискурсивный характер, обеспечивая легкую

идентификацию и интерпретацию интерфейсного текста даже при смене и / или утрате формы. Большинство из них универсальны: англоязычные и русскоязычные авторы создают текст с учетом его ясности / четкости, краткости и ориентации на адресата (учет опыта и ожиданий целевой аудитории). Но отдельные стратегии и способы их реализации зависят от социокультурного и языкового контекста. Так, в текстах англоязычных авторов присутствует упор на инклюзивность, а в русскоязычных текстах внимание уделяется поддержанию единообразия и следованию правилам информационного стиля (связность и информативность).

Кроме того, в отличие от традиционной языковой деятельности (монологическая, диалогическая), стратегии создания интерфейсного текста включают обращение за пределы текста, к другим каналам коммуникации, прочим текстам, в том числе вторичным, и видам деятельности (исследование аудитории, тестирование, локализация и т.д.). Выявленные закономерности могут стать опорой для дальнейших исследований интерфейсных текстов и соответствующего дискурса.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Литература / References

- Григорьева В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагматический и когнитивный аспекты. Тамбов: ТГТУ, 2007. 288 с. [Grigoreva V. S. *Discourse as an element of the communication process: Pragmatic and cognitive aspects*. Tambov: TSTU, 2007, 288. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/jmckvf>
- Дускаева Л. Р. Векторы прагматического анализа в медиалингвистике. *Медиалингвистика*. 2019. Т. 6. № 1. С. 4–18. [Duskaeva L. R. Vectors of pragmatic analysis in media linguistics. *Media Linguistics*, 2019, 6(1): 4–18. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.101>
- Иванова Е. В. Интерфейс как точка взаимодействия в интерактивных проектах. *Медиаискусство – XXI век. Генезис, художественные программы, вопросы образования*: Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 1–3 ноября 2022 г.) М.: РГХПУ им. С. Г. Строганова, 2023. С. 298–308. [Ivanova E. V. User interface as a point of interaction in interactive projects. *Media art is the 21st century. Genesis, art programs, education issues*: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., Moscow, 1–3 Nov 2022. Moscow: Stroganov University, 2023, 298–308. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/usxrsgr>
- Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5-е изд. М.: ЛКИ, 2008. 288 с. [Issers O. S. *Communication strategies and tactics of the Russian language*. 5th ed. Moscow: LKI, 2008, 288. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ufgtfj>
- Карапенчев Й. Типовые копирайтинг текстов в потребительском интерфейсе (UI). *Коммуникация и медиатека на XXI век: образовательные и профессиональные предизикательства*: Междунар. науч. конф. (София,

- 27–28 октября 2022 г.) София: Софийски Университет «Св. Климент Охридски», 2023. С. 368–377. [Karapenchev Y. Types of user interface copywriting texts. *Communication and media of the 21st century: Educational and professional challenges*: Proc. Intern. Sci. Conf., Sofia, 27–28 Oct 2022. Sofia: Sofia University "St. Kliment Ohridski", 2023, 368–377. (In Bulg.)]
- Крапивина К. П. Текстуальность интерфейса пользователя в контексте переводческой деятельности. *Современная лингвистика: от теории к практике*: III Казанский междунар. лингв. саммит. (Казань, 14–19 ноября 2022 г.) Казань: КФУ, 2023. Т. 3. С. 73–76. [Krapivina K. P. Textuality of the user interface in translation. *Modern Linguistics: From theory to practice*: Proc. III Kazan International Linguistic Summit, Kazan, 14–19 Nov 2022. Kazan: KFU, 2023, vol. 3, 73–76. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/fmursh>
- Крупенева В. П. Об источниках и способах формирования лексики пользовательского интерфейса в английском языке. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена*. 2009. № 114. С. 217–222. [Krupeneva V. P. Sources and ways of formation of the user interface language in English. *Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences*, 2009, (114): 217–222. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/kvqvzbz>
- Максимова Н. Г. Механизмы устранения избыточности в текстовом сообщении диалогового окна. *Казанская наука*. 2011. № 11. С. 251–253. [Maksimova N. G. Mechanisms of text message redundancy elimination in a dialogue box. *Kazanskaia nauka*, 2011, (11): 251–253. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ooakuv>
- Романов А. А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. М.: ИЯ АН СССР, 1988. 183 с. [Romanov A. A. *Systemic analysis of regulative means in dialogues*. Moscow: IL AS USSR, 1988, 183. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tvcbvfv>
- Романов А. А. Лингвопрагматическая модель речевого управления диалогом: системный анализ с примерами из русского и немецкого языков. М.: ЛЕНАНД, 2020. 264 с. [Romanov A. A. *Linguapragmatic model of dialogue speech control: Systemic analysis with examples from Russian and German*. Moscow: LENAND, 2020, 264. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yddrdr>
- Ростова А. Н. Метатекст как форма экспликации метаязыкового сознания (на материале русских говоров Сибири). Томск: ТГУ, 2000. 193 с. [Rostova A. N. *Metatext as a form of explication of metalinguistic consciousness in Russian dialects of Siberia*. Tomsk: TSU, 2000, 193. (In Russ.)]
- Ростова А. Н. Обыденное метаязыковое сознание: статус и аспекты изучения. *Обыденное метаязыковое сознание и наивная лингвистика*, отв. ред. А. Н. Ростова. Кемерово-Барнаул: АлтГУ, 2008. С. 49–57. [Rostova A. N. Ordinary metalinguistic consciousness: status and aspects of study. *Everyday metalanguage consciousness and naive linguistics*, ed. Rostova A. N. Kemerovo-Barnaul: AltSU, 2008, 49–57. (In Russ.)]
- Смышляев В. А. Социально-философские аспекты проблематики безопасности России и мира: ретроспектива и современность. *Проблемы социальных и гуманитарных наук*. 2022. № 2. С. 174–180. [Smyshlyayev V. A. Socio-philosophical aspects of the security problems of Russia and the world: Retrospective and modernity. *Problemy sotsialnykh i humanitarnykh nauk*, 2022, (2): 174–180. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qlbsje>
- Цыбульский В. М. Семиотическая модель графического пользовательского интерфейса. *Искусство и культура*. 2018. № 3. С. 67–76. [Tsybulski V. M. Semiotic model of the graphical user interface. *Iskusstvo i kultura*, 2018, (3): 67–76. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yhihox>
- Шурлина О. В. Конститутивные составляющие текста программного обеспечения. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2016. № 12-2. С. 186–190. [Shurlina O. V. The constitutive components of software text. *Philology. Theory & Practice*, 2016, (12-2): 186–190. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xahgxz>
- Gumperz J. J. *Discourse strategies*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982, 225. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511611834>
- Hieber D. W. Praxeology and language: Social science as the study of human action. *History and Philosophy of the Language Sciences*, 2017. URL: <https://hiphilangsci.net/2017/05/04/praxeology-and-language-social-science-as-the-study-of-human-action/> (accessed 15 Sep 2024).
- Kammersgaard J. Four different perspectives on human-computer interaction. *DAIMI Report Series*, 1985, (203). <https://doi.org/10.7146/dpb.v14i203.7554>
- Porter J. Writing microcopy. *bocado*, 2009. URL: <http://bokardo.com/archives/writing-microcopy/> (accessed 15 Sep 2024).

- Portmann L. Crafting an audience: UX writing, user stylization, and the symbolic violence of little texts. *Discourse, Context & Media*, 2022, (48). <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100622>
- Strawson P. F. Intention and convention in speech acts. *The Philosophical Review*, 1964, 73(4): 439–460. <https://doi.org/10.2307/2183301>
- Van Dijk T. A. *Studies in the pragmatics of discourse*. Hague: De Gruyter Mouton, 1981, 331. <https://doi.org/10.1515/9783110826142>
- Van Dijk T. A., Kintsch W. *Strategies of discourse comprehension*. NY: Academic Press, 1983, 418.
- 한지수, 이정민, 신호림, 오창훈. 핀테크 서비스의 UX 라이팅 유형이 사용자 만족감에 미치는 영향: 격식체와 전문용어 사용 여부를 중심으로. *문화기술의 융합*, 2023, 9(4): 649–657. [Han J., Lee J., Shin H., Oh Ch. UX writing style in fintech services effect on user's satisfaction with using formality in Korean and financial jargon. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 2023, 9(4): 649–657. (In Kor.)] <http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.4.649>