

ТИПОВЕ КОПИРАЙТИНГ ТЕКСТОВЕ В ПОТРЕБИТЕЛСКИЯ ИНТЕРФЕЙС (UI)

ЙОРДАН КАРАПЕНЧЕВ

Факултет по журналистика и масова комуникация
y.karapenchev@fjmc.uni-sofia.bg

Yordan Karapenchev. Types of User Interface Copywriting Texts

Abstract: The study of UI copywriting texts requires their categorization by type, depending on the various functions that they perform in the user interface. A scientific contribution of this study is the attempted typology of UI copywriting texts based on their dominant function. The functions of the texts are defined, following the work of R. Jakobson, while the components of the user interface largely follow those, described by A. Vinogradova. Based on this, a total of 8 different categories of texts are differentiated – texts with a denotative function, texts with an expressive function and texts with an appellative function.

Keywords: text, copywriting, UI, user interface, language

Създаването на текстове за потребителския интерфейс на дигитални продукти (уебсайтове, мобилни приложения и др.) е дейност, която обичайно се определя с термина UI копирайтинг. Ако се приеме, че общото понятие копирайтинг е създаване на текстове за интегрираните маркетингови комуникации¹, то и UI копирайтингът ще се позиционира като една от дейностите в рамките на ИМК. Това е естествено, тъй като и приложенията, и уебсайтовете са основни канали за комуникация между потребителите и организациите.

С увеличаващата се комплексност и мултифункционалност на дигиталната комуникация, нуждата за създаване на текстове, които отговарят на потребностите на организациите също нараства. Всеки един от тези дигитални продукти има не просто имиджова стойност, но и цели да накара потребителите да извършат определено действие. Няма значение дали това действие е покупка на продукт или услуга, плащане на сметка, посещение на определена локация в онлайн пространството и пр., е необходима ефективна комуника-

¹ КАРАПЕНЧЕВ, Йордан. Лингвостилистични особености на копирайтинг текстовете и функционирането им в медийната среда. Дисертация за придобиване на ОНС „Доктор“, 2020.

ция, която да насочи потребителите. Познатият от рекламната комуникация призив към действие отчасти има подобна функция, но текстовете в UI копирайтинга имат за цел не просто да призват към определено действие, но и да преведат потребителите през стъпките, които трябва да извървят. Дигиталните технологии превръщат реципиентите на съобщения от потребители на съдържание в участниците на неговото създаване. Това е най-видно в новите медии, където се раждат нови хибридни форми на съдържанието, нови форми на „културата на участие“ на потребителите в комуникационните процеси².

Това изисква по-голяма комплексност от UI копирайтинг текстовете, по-голям обем и различни типове текстове, отличаващи се по своите лингвостилистични характеристики. Това разнообразие от текстове все още е слабо проучено и липсва единна типология, приета от практиците и научните среди. Необходимите стъпки за създаването на типология за текстове са описани от немския лингвист Х. Изенберг, в статията „Фундаментални въпроси на текстовата типология“. Това изследване е публикувано през 1974 г., когато съвременната концепция за UI още не е съществувала, но описаните принципи остават и сега валидни за всяка типология на текстове. Според автора първата стъпка към изграждането на типология е да се опишат всички значими изменения на текста на лингвостилистично ниво, защото това ще даде критериите, по които отделните примери се различават. Освен това всяка типология трябва да съдържа 4 характеристики³:

- Хомогенност: Всички текстовете трябва да се типологизират по едни и същи критерии.
- Еднотипност: Всички текстове могат да се определят само като спадащи към един тип.
- Недвусмисленост: Трябва да е ясно като какъв тип е определен даден текст.
- Изчерпателност: Не може да остават текстове, които не са класифицирани към нито един тип.

Типове UI копирайтинг текстове по функции

А. Виноградова идентифицира 2 важни категории на копирайтинг текст за потребителски интерфейс, които се отличават по своите функции: 1) Информационен текст; 2) Текст за елементите на интерфейса. Всяка от тези ка-

² ISENBERG, Horst. Überlegungen zur Texttheorie. In: Werner Kallmeyer u. a. (Hrsg.): Lektürekolleg zur Textlinguistik. Bd. 2, 1974, S. 193–212.

³ STEFANSKI, Ron. How declining attention spans impact your social media, 2020, (cited 08.09.2021) Available from: <https://muckrack.com/blog/2020/07/14/how-declining-attention-spans-impact-your-social-media>

тегории, съдържа различни типове копита. Информационният текст може да бъде разделен на три елемента – 1) заглавие, 2) подзаглавие и 3) основен текст. Текстовете за елементите на интерфейса са по-разнообразни по своя характер и могат да варират според специфичните особености на потребителския интерфейс и средата, в която е базиран. Сред най-разпространените типове текстове са: 1) Заглавие на изображение; 2) Бутон с призив към действие; 3) Съобщение; 4) Съобщение за грешка; 5) Текст за „онбординг“ (Текст за нови потребители); 6) Менюта; 7) Подсказка⁴.

П. Стафорд от друга страна предлага друга категоризация на UI копирайтинг текстовете. Той ги дели на „UI текстове“, където попада базовия потребителски интерфейс, който се доставя през екрани или гласови съобщения и „UX копи“, където са всички текстове, които формират част от потребителското преживяване, включително копи с маркетингова информация и за обслужване на клиенти⁵. Може да се каже, че с това разграничение П. Стафорд попада в проблема на размитите граници между понятията UI и UX копирайтинг. Той отделя UI копирайтинга от интегрираните маркетингови комуникации, но поставя в него текстовете, свързани с потребителското преживяване. Това се различава от определението на Й. Карапенчев за UI: „Копирайтингът за потребителските интерфейси е дейност, част от ИМК на една организация, включваща създаването, обновяването и организирането на писмени текстове, насочващи поведението на потребителите към желана от организацията цел в хода на взаимодействието им с техен продукт“⁶.

Целта на работата и на А. Виноградова, и на П. Стафорд, не е да са направи типология на текстовете, а по-скоро да идентифицира отделните компоненти на UI. От това възниква въпросът дали има пълно препокриване между компонентите на UI и типовете UI копирайтинг текстове, на базата на техните лингвостилистични характеристики. Разделянето на 2 категории по функции обаче може да се определи като принос на А. Виноградова. Информационните текстове и текстовете за елементите на интерфейса са различни не само по своите функции, но и като обем, което на свой ред дава отражение върху лингвостилистичните им характеристики. Първите са достатъчно обширни,

⁴ ВИНОГРАДОВА, Алеся. Копирайтинг для интерфейсов: типы текста для веб-продуктов и мобильных приложений (Cited on: 15.09.2021) Available from: <https://netology.ru/blog/kopirayting-dlya-interfeysov/amp>

⁵ STAFFORD, Patrick. Content 101 – UX writing. Gather Content. (cited 15.09.2021) Available from: <https://gathercontent.com/blog/content-101-ux-writing>

⁶ КАРАПЕНЧЕВ, Йордан. UI копирайтинг – същност, функции и място в интегрираните маркетингови комуникации. In: Newmedia21.eu. Медията на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 27 септември 2021 [cited 28 September 2021]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/ui-kopirajting-sashtnost-funktsii-i-myasto-v-integriranite-marketingovi-komunikatsii/>

за да се извършва синтактичен разбор на изреченията, да се идентифицират езиковите регистри и да се коментират стилистичните особености. Вторите нерядко са ограничени до една дума или кратка фраза, което изисква различен подход в анализа.

В предложената класификация на елементите на интерфейса има текстове, определени като части на интерфейса, но в същото време като обем те подхождат по-скоро на информационните текстове. Примери за това са съобщението, съобщението за грешка, както и подсказката. Подходяща организация за такава типология може да бъде открита в книгата „Медиен език и стил“ на А. Ефтимова, където тя обобщава 12 различни начина за определяне на текста⁷. Те са: 1) според семиотичната основа; 2) според формата на речта; 3) според тактиката, прилагана в организацията на речевото взаимодействие; 4) според предварителната подготовка и обработеност; 5) метрическата организация; 6) според доминиращия тип надизреченски единства; 7) според делението на фикционални и нефикционални; 8) според тематичността; 9) според сферите на езика; 10) според жанра; 11) според оригиналността и 12) според доминиращата функция.

Именно последният предложен начин за разглеждане на текстовете – по функция – е особено приложим при създаването на типология за UI копирайтинга. Макар понятията като потребителски интерфейс и потребителско преживяване да са сравнително нови и да принадлежат на ерата на компютърно-опосредстваната комуникация, изследванията на функциите на езика са по-стари. Според Р. Якобсон функциите на съобщението са негова комуникативна характеристика. Той идентифицира 6 функции на езика – 1) денотативна; 2) експресивна; 3) апелативна; 4) фатическа; 5) метаезична; 6) поетическа⁸.

В настоящото изследване ще бъде защитена позицията, че в UI копирайтинг текстовете могат да се открият поне три от тези функции – денотативни, експресивни и апелативни. В лингвистиката не е рядкост един текст да изпълнява повече от една функция, за нуждите на типологията всеки един текст ще попада само в един тип, следвайки препоръките за създаване на типологии на Х. Изенберг.

⁷ ЕФТИМОВА, Андреана. Медиен език и стил: теория и съвременни практики. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2014.

⁸ JAKOBSON, Roman, *The Framework of Language*, 1980, Michigan Studies in the Humanities. Horace H. Rackham School of Graduate Studies.

Езикови характеристики на UI копирайтинг текстовете

Работата на копирайтърите при създаването на текстове за уеб пространството предполага съобразяване с някои особености, свързани както с технологичните ограничения на медийните платформи, така и с навиците на потребителите. Времето през което се задържа вниманието на хората намалява заради голямото количество информация, което достига до тях през съвременните дигитални платформи. Ако към 2000 г. обичайното внимание се изчислява на 12 секунди, то през 2020 г. времето е намаляло до 8 секунди⁹. Това е причината в копирайтинга за уеб да се наблюдават три основни тенденции, които спомагат за неговата ефективност – 1) краткост; 2) сегментираност; 3) хипертекстуалност¹⁰. Всяка една от трите оказва пряко влияние на лингвостилистичните характеристики на текста, който се създава в хода на UI копирайтинга. Тези характеристики могат да бъдат установени през лингвостилистичен анализ.

„Лингвостилистичният анализ съчетава теоретичните знания по стилистика с практическия анализ. Докато стилистиката изучава текста в един от неговите аспекти, то текстолингвистиката гради специална теория за текста. За нея той е основен изследователски обект именно със своите текстови характеристики“¹¹. Коментарът на Хр. Станева е в допълнение на по-ранни разсъждения на Р. Йосифова, която посочва, че лингвостилистичният анализ има за цел чрез детайлни наблюдения на езиковите средства от всички равнища на езиковата система (фонетика, морфология, лексикология, синтаксис, текст) да открие статистически значими натрупвания¹². В. Маровска по-късно допълва, че стилистиката е дял от приложната лингвистика, който може да „обхващаща освен реториката, още и теорията за функционалните подезици, стилового разнообразие и факторите, от които то зависи; класификациите на културно-историческите, социалните и индивидуалните стилове“¹³. Това прави метода на лингвостилистичен анализ подходящ за различни типове копирайтинг текстове, включително тези, създадени за нуждите на потребителския интерфейс и уеб дизайна.

⁹ STEFANSKI, Ron. How declining attention spans impact your social media, 2020, (cited 08.09.2021) Available from: <https://muckrack.com/blog/2020/07/14/how-declining-attention-spans-impact-your-social-media>

¹⁰ NIELSEN, Jakob. Introduction to Usability, 2012, (Cited 08.09.2021) Available at: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability>

¹¹ СТАНЕВА, Христина. Стилистика на българския книжовен език. Велико Търново: Абагар, 2001.

¹² ЙОСИФОВА, Румяна. Езиковостилистичен анализ на Вапцаровото стихотворение „Пролет“. В: Български език и литература (електронна версия), 1999, № 4, Електронно списание LiterNet, 29.05. 2000, № 5 (6).

¹³ МАРОВСКА, Вера. Стилистика на българския език, Пловдив: УИ „Паисий Хилендарски“, 2007.

На лингвостилистично ниво за анализа на текстовете може да послужи и създадената теоретична рамка за изследване на копирайтинг текстове, създадена за нуждите на лингвостилистичния анализ на прессъобщенията в новите медии, описан в докторската дисертация „Лингвостилистични особености на копирайтинг текстовете и функционирането им в медийната среда“ на Й. Карапенчев. В нея се описват редица лексикални, морфосинтактични и визуални особености на текста¹⁴.

Нивото на лексикалните особености на текста е приложимо към UI копирайтинг текстовете без необходимост от извършване на адаптации спрямо оригиналния модел. При морфосинтактичните особености следва да се вземе предвид изключителната краткост на някои от текстовете в потребителския интерфейс, което прави синтактичния разбор неприложим. От друга страна, тази краткост предполага наличието на съкращения и размествания на обичайния словоред. Визуалните особености на текста при UI копирайтинга се характеризират най-вече с използването на различни видове шрифтове, както и фонове за текста.

UI копирайтинг текстове с денотативна функция

Описаната от Р. Якобсон денотативна функция на текста, се нарича понякога още „конотативна“ или „референтивна“. Тя е насочена към конкретен денотат (или референт) и предава конкретна информация за него. Казано с най-просто думи – тя дава названията на предметите. Например, всички настройките на дадено приложение обикновено се натискат след стъпка в менюто, озаглавена „настройки“, „опции“, „функции“.

UI копирайтинг текстовете с денотативна функция се възползват максимално от асоциативното мислене на потребителите, представяйки цели концепции и насочващи към потребителски пътеки с кратко изразяване, нерядко ограничено в рамките на една дума.

¹⁴ КАРАПЕНЧЕВ, Йордан. Лингвостилистични особености на копирайтинг текстовете и функционирането им в медийната среда. Дисертация за придобиване на ОНС „Доктор“, 2020.

Тип текст	Функции	Езикови особености
Навигация	Ориентиране на потребителите към конкретна информация или началото на определена потребителска пътека	Пропускане на думи и изрази за максимална краткост. Използване на алюзии за предаване на информация по асоциативен път. Краткостта не позволява дефиниране на езиков регистър.
Справки	Допълнително пояснение за потребителя	Консултативен езиков регистър. Съобщителни изречения. Избягване на чуждици, архаизми и неологизми, както и на професионален жаргон.
Речник	Списък с пояснения на термини.	Застинал езиков регистър. Краткостта не позволява определяне на езиков регистър.

Таблица 1. Типове UI копирайтинг текстове с денотативна функция

UI копирайтинг текстове с експресивна функция

Текстовете с експресивна функцията имат за цел да въздействат на потребителя в посока, желана от организацията, създаваща потребителския интерфейс. Те изразяват необходимата информация, която не може да бъде надеждно предадена през по-ограничения обем на текстовете в навигацията на сайта. В настоящото изследване тези текстове се разделят на три типа според функцията, която изпълняват.

Тип текст	Функции	Езикови особености
Съобщение	Предаване на допълнителна информация, която не може да бъде изразена символно или посредством кратки текстове с денотативни функции.	Съобщителни изречения. Консултативен регистър.

Съобщение за грешка	Прекратяване на нежелано действие на потребителя.	Възклицателни изречения. Разговорен регистър. Елипси на думи.
Текст за нови потребители (онбординг текст)	Запознаване на потребителите с функциите и възможните потребителски пътеки.	Съобщителни изречения. Консултативен регистър.

Таблица 2. Типове UI копирайтинг текстове с експресивна функция

UI копирайтинг текстове с апелативна функция

Апелативната функция на езика по презумпция е обвързана с промяна в поведението на адресата. В контекста на UI копирайтинга тези промени могат да обхващат насочването на потребителя към конкретна потребителска пътека или спирането му, когато се отклони от желаната от организацията поредица от действия. Започването на потребителската пътека обичайно е предшествано от призив към действие, не по-различен от познатия елемент на копирайтинга за рекламни текстове – СТА (от английски – call to action).

Тип текст	Функции	Езикови особености
Бутон с призив към действие	Инициране на определена потребителска пътека.	Използване на повелително наклонение. Възклицателни изречения. Разговорен езиков регистър. Ти-форми в случаите на „Купи“, „Виж повече и т.н.“.
Диалогов прозорец	Предоставяне на избор на потребителя за продължаване на определена пътека или прекратяването ѝ. Потвърждение на определено действие.	Използване на повелително наклонение. Въпросителни изречения. Консултативен езиков регистър.

Таблица 3. Типове UI копирайтинг текстове с апелативна функция

Заклучение

Принос на настоящото изследване е типологизацията на UI копирайтинг текстовете според доминиращата им функция. Функциите на текста са дефинирани на базата на работата на Р. Якобсон, а отделните елементи на потребителския интерфейс до голяма степен се прекриват с описаните от А. Виноградова. Разликите между труда на А. Виноградова и настоящото изследване в броя на текстовете се обяснява с факта, че авторката всъщност не цели типологизация на текстовете, а коментира различните компоненти на потребителския интерфейс.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ВИНОГРАДОВА, Аляся. Копирайтинг для интерфейсов: типы текста для веб-продуктов и мобильных приложений (Cited on: 15.09.2021) Available from: <https://netology.ru/blog/kopirayting-dlya-interfeysov/amp>
- ЕФТИМОВА, Андреана. Медиен език и стил: теория и съвременни практики. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2014.
- ЙОСИФОВА, Румяна. Езиковостилистичен анализ на Вапцаровото стихотворение „Пролет“. В: Български език и литература (електронна версия), 1999, № 4, Електронно списание LiterNet, 29.05. 2000, № 5 (6).
- КАРАПЕНЧЕВ, Йордан. Лингвостилистични особености на копирайтинг текстовете и функционирането им в медийната среда. Дисертация за придобиване на ОНС „Доктор“, 2020.
- КАРАПЕНЧЕВ, Йордан. UI копирайтинг – същност, функции и място в интегрираните маркетингови комуникации. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 27 септември 2021 [cited 28 September 2021]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/ui-kopirajting-sashtnost-funktsii-i-myasto-v-integriranite-marketingovi-komunikatsii/>
- МАРОВСКА, Вера. Стилистика на българския език, Пловдив: УИ „Паисий Хилендарски“, 2007.
- СТАНЕВА, Христина. Стилистика на българския книжовен език. Велико Търново: Абагар, 2001.
- ISENBERG, Horst. Überlegungen zur Texttheorie. In: Werner Kallmeyer u. a. (Hrsg.): Lektürekolleg zur Textlinguistik. Bd. 2, 1974, S. 193–212.
- JAKOBSON, Roman. The Framework of Language, 1980, Michigan Studies in the Humanities. Horace H. Rackham School of Graduate Studies.
- NIELSEN, Jakob. Introduction to Usability, 2012, (Cited 08.09.2021) Available at: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability>
- STAFFORD, Patrick. Content 101 – UX writing. Gather Content. (cited 15.09.2021) Available at: <https://gathercontent.com/blog/content-101-ux-writing>
- STEFANSKI, Ron. How declining attention spans impact your social media, 2020, (cited 08.09.2021) Available at: <https://muckrack.com/blog/2020/07/14/how-declining-attention-spans-impact-your-social-media>

References: transliteration

- VINOGRADOVA, Alesya. Kopirayting dlya interfeysov: tipay teksta dlya veb-produktov i mobilnyah prilozheniy (Cited on: 15.09.2021) Available from: <https://netology.ru/blog/kopirayting-dlya-interfeysov/amp>

- EFTIMOVA, Andreana. Medien ezik i stil: teoriya i savremenni praktiki. Sofiya: UI "Sv. Kl. Ohridski", 2014.
- YOSIFOVA, Rumyana. Ezikovostilistichen analiz na Vaptsarovoto stihotvorenie "Prolet". V: Balgarski ezik i literatura (elektronna versiya), 1999, № 4, Elektronno spisanie LiterNet, 29.05. 2000, № 5 (6).
- KARAPENCHEV, Yordan. Lingvostilistichni osobenosti na kopirayting tekstovete i funktsionirane im v mediynata sreda. Disertatsiya za pridobivane na ONS "Doktor", 2020.
- KARAPENCHEV, Yordan. UI kopirayting – sashtnost, funktsii i myasto v integriranite marketingovi komunikatsii. In: Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Onlayn izdanie za izsledvaniya, analizi, kritika [online], 27 septemvri 2021 [cited 28 September 2021]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/ui-kopirajting-sashtnost-funktsii-i-myasto-v-integriranite-marketingovi-komunikatsii/>
- MAROVSKA, Vera. Stilistika na balgarskiya ezik, Plovdiv: UI "Paisiy Hilendarski", 2007.
- STANEVA, Hristina. Stilistika na balgarskiya knizhoven ezik. Veliko Tarnovo: Abagar, 2001.