

ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО ЯЗЫКА)

Мусаevi С.С.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Петрова Н.Е. – канд. филол. наук, доцент

Рассматривается лингвистическое сопровождение русскоязычных мобильных приложений. Анализируются структуры описания приложений, приводятся примеры из App Store и Google Play, предлагается руководство о правильности составления описаний мобильных приложений на русском языке.

В эпоху глобальной информатизации индустрия мобильных приложений является одной из самых быстроразвивающихся в мире. Рост популярности смартфонов и увеличение количества времени пользователей, проведенного в Интернете рождает необходимость компаний привлекать новый поток клиентов посредством мобильных технологий. Анализ литературы показывает, что в будущем потребности корпораций, нуждающихся в собственных мобильных приложениях, превысят возможности рынка мобильных разработок [1].

Мобильным приложением является программное обеспечение (ПО), которое специально разрабатывается на основе функционала современных гаджетов под конкретную мобильную платформу (iOS, Android, Windows Phone и т. д.). Сегодня специалистами в области информационных технологий разрабатываются мобильные приложения, которые позволяют решать огромное количество задач во всех сферах деятельности человека, в том числе в сфере услуг, торговли, развлечения, быта, образования и т. д.

По нашему мнению, использование мобильных приложений в жизнедеятельности человека наиболее эффективное средство достижения целей. Во-первых, мобильные приложения сейчас очень доступны. Скачивание и установка программ не вызывают сложностей даже у неопытных пользователей: всё, что требуется для установки приложения на гаджете – это выбрать программу и нажать несколько кнопок. Во-вторых, существует большое разнообразие мобильных продуктов. Для поиска и продвижения мобильных

приложений, существует большое количество бесплатных магазинов также называемыми *сторами* (от англ. *store*, магазин), которые входят в пакет стандартных программ смартфонов. Подобные магазины мобильных приложений ориентированы на определенную операционную систему (ОС) и каждая операционная система имеет свой магазин приложений. Два крупнейших магазина приложений – App Store для пользователей устройств Apple и Google Play для пользователей Android (на данной ОС работают разные производители) [2]. В-третьих, мобильными приложениями удобно пользоваться из любой точки мира. Телефон не занимает много места, как компьютер, в любых условиях позволяет пользоваться продуктом.

Однако мы считаем, что в связи со стремительным развитием сферы мобильных услуг, следует постоянно совершенствовать продукт, своевременно реагируя на изменяющиеся запросы аудитории. Для начинающего программного средства формирование образа – одна из первоочередных задач, и для приложений, уже завоевавшего свой сектор экономики, повышение узнаваемости – путь к увеличению охвата целевой аудитории. Следовательно, для успешного продвижения мобильных приложений, следует максимально оптимизировать программу и отразить это в доступной форме в описании приложения, которое обычно включает в себя название, непосредственное описание и скриншоты, необходимые для работы и настройки.

Обратим внимание, что особенная роль в продвижении мобильного приложения принадлежит языковым средствам, то есть лингвистическому сопровождению продуктов. Именно в тексте-описании продукта можно создать яркий и гармоничный образ программного обеспечения, который позволит не только доступно объяснить пользователю особенности работы, но и будет являться эффективной рекламой, дополняя визуальную составляющую продукта. Вследствие этого нами были рассмотрены несколько примеров описаний мобильных приложений, размещённых на сторсах, с точки зрения их языкового наполнения [3, 4, 5].

Анализ описаний мобильных приложений показал, что самым важным фактором в лингвистическом сопровождении продукта является выбор подходящего для него наименования, так как именно название отображается в сторсе и первым делом привлекает внимание пользователей. В названии должны быть ключевые слова (слово или короткое словосочетание), которое наилучшим образом будет описывать функцию предлагаемого продукта. Именно по ключевым словам и осуществляется поиск приложения. По правилам App Store и Google Play длина названия продукта не должна превышать 30 символов и при наличии локализации в приложении, необходимо проверить длину названия на каждом языке. Опишем на примерах: *Яндекс Браузер* – название подчеркивает основную функцию приложения, так как браузером является программа для поиска и просмотра на экране гаджета информации из сети Интернета. Слово *Яндекс* означает, что данное ПО разработана компанией *Яндекс*. По данному принципу также образованы названия *Google Переводчик*, *Apple Музыка* и *Каталог Onliner*. Для мобильных приложений, разработанных для клиентов конкретного бизнеса, естественно, необходимо указать название, например, *Сбербанк*, *Zara* и *Золотое Яблоко*. Как следствие, главными характеристиками названия ПО являются простота, ясность, оригинальность, краткость и легкость перевода.

Обращаем внимание на то, что в роли основного средства оптимизации мобильного приложения выступает его описание в сторсе. Внешнее описание ПО играет роль точной постановки задачи, решение которой должно обеспечить разрабатываемое ПО. Более того, оно должно содержать всю информацию, которую необходимо знать пользователю для его применения. Рассмотрим некоторые примеры [6]:

– *Яндекс Переводчик*: Приложение «Полиглот в кармане». Оно использует более 90 языков, в том числе несколько искусственных, и помогает пополнять словарный запас. Есть перевод обычного текста, перевод надписей с картинок и человеческой речи – покажите фотографию таблички на незнакомом вам языке или попробуйте сказать ему что-нибудь. Работает на iOS, Android и Android Wear.

– *Uber*: Выгодные тарифы на поездки. Uber – умное приложение для заказа машин, в котором сразу видна стоимость и маршрут поездки. Просто укажите, куда хотите отправиться, и не беспокойтесь о парковках, заправках или пересадках. Оплатить поездку можно наличными, привязанной к приложению картой, через Google Pay или Apple Pay.

Приведённые примеры, по нашему мнению, создают эффективные рекламные образы вследствие своей экспрессивности и выразительности. Они вызывают необходимые ассоциации в сознании пользователей, формируют их представления о специфике мобильного приложения, его функции, требованиях и т. д. Для образного представления преимущества мобильного приложения, которое заинтересует пользователя, используются эпитеты, отвечающие на вопросы: *Какое это приложение?* и *Чем он отличается от других подобных приложений?*. Также в описаниях мобильных приложений иногда используется метафора, как в примере *Полиглот в кармане*, которая дает возможность понимания одних объектов через свойства и качества других. Именно метафора направлена на формирование оригинального рекламного образа и ненавязчивое привнесение какой-либо оценки в текст.

Следует отметить, что в описаниях отсутствуют предложения с превосходными степенями прилагательных. Каждое прилагательное заряжено конкретным смыслом и знакомит пользователя с предметом и его характеристики. Первые 1 – 3 предложения в описании максимально четко описывают идею и решаемую задачу приложения. Основной текст описания может иметь 2 – 3 абзаца, в которых расписываются характеристики и детали, например: *Uber – умное приложение для заказа машин*. В данной части описания большинство предложений являются простыми. Мы считаем, что особенно высоким потенциалом воздействия на адресата обладают формы повелительного наклонения, например: *просто укажите, куда хотите отправиться*. Они, на наш взгляд, в наибольшей степени способствуют реализации основной цели рекламного текста – воздействовать на пользователя для побуждения его к приобретению

58-я Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР, Минск, 2022

(использованию) продукта. В конце описания обязательно должен содержаться список главных требований приложения с чётким описанием необходимых технических возможностей, например: *работает на iOS, Android и Android Wear* и т. д. [7].

Таким образом, структура лингвистических сопровождений мобильных приложений состоит из двух частей: название и описание. На основе анализа некоторых готовых описаний, содержащих рекомендации авторов приложений и отзывы пользователей, был выявлен ряд принципиальных общих критериев для написания описания мобильного приложения:

– автору описания следует обратить внимание на ключевые слова в названиях и описаниях мобильного приложения, по оценкам самих пользователей в магазине приложений. Ключевые слова нужно вставить в контекст всего описания;

– описание должно понятно объяснить пользователю, как работает приложение и зачем оно необходимо;

– важно определить главную цель в использовании приложения и подобрать максимально подходящие функции в приложении для достижения этой цели;

– составлять описание нужно от второго лица, с точки зрения пользователя, избегая технических деталей и неясностей.

Список использованных источников:

1. Геращенко, Л. А. Рынок мобильных приложений и обзор ресурсов для создания кроссплатформенных / Л. А. Геращенко // Труды Братского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2015. – Т. 1. – С. 199–202.

2. Как поднять скачивания мобильного приложения на 800%. Что такое фичеринг в App Store и Google Play [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.apple.com/ru/>. – Дата доступа: 20.10.2021.

3. Apple [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.apple.com/ru/>. – Дата доступа: 29.10.2021.

4. Google Play [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://play.google.com/store>. – Дата доступа: 29.10.2021.

5. Все мобильные приложения Яндекса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mobile.yandex.ru/apps/phone/ios>. – Дата доступа: 29.10.2021.

6. Описание программного средства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/505576/page/6/>. – Дата доступа: 11.11.2021.

7. Как написать описание приложения для App Store и Google Play? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kateabrosimova.medium.com/как-написать-описание-приложения-для-app-store-u-google-play-ac5573e35b6e>. – Дата доступа: 11.11.2021.