Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

УДК 81'38:81'42:004.738.5
DOI https://doi.org/10.32782/2409-1154.2026.80.9

Кечеджі О. В.,
старший викладач кафедри перекладу
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
https://orcid.org/0009-0001-0250-7361

ФУНКЦІОНУВАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В ІНТЕРФЕЙСАХ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ: ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ ЛАКОНІЗМУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА КОРИСТУВАЧА

Анотація. Стаття присвячена аналізу функціонування англійської мови в інтерфейсах мобільних додатків, що розглядається крізь призму стилістики лаконізму та її когнітивно-комунікативного впливу на користувача. У роботі окреслено поняття мобільного дискурсу як специфічної форми цифрової комунікації, що виникає у взаємодії «користувач – інтерфейс». Визначено, що мобільний дискурс не є редукованим варіантом десктопного, а становить окрему комунікативну систему з власними закономірностями породження тексту. Особливу увагу приділено екстралінгвальним чинникам, які зумовлюють формування стилю лаконізму. Фізичні обмеження екранного простору та когнітивне навантаження користувача в умовах багатозадачності спричиняють радикальну компресію вербальних компонентів.

У статті зроблено спробу простежити вплив принципу «Mobile First» на стратегію продукування текстів. З'ясовано, що саме мобільний формат визначає ядрову структуру повідомлення, а десктопні версії постають як розширені варіанти мобільних. Такий підхід спричинив трансформацію стилістики інтерфейсних текстів, де пріоритетними стали директивність, однослівні підписи кнопок та максимально компресовані системні сповіщення. Розкрито функціональну багатоплановість англомовних інтерфейсних текстів. Доведено, що навіть у межах лаконічних повідомлень кожне слово набуває підвищеної ваги, транслюючи цінності та характер інформації. Окремо акцентовано увагу на взаємодії тексту та графіки. Іконки, хоч і виконують роль швидких семантичних маркерів, не можуть повністю замінити вербальний компонент, який забезпечує остаточне семантичне замикання. Оптимальною моделлю визнано комбінацію «іконка + короткий текстовий підпис», що гарантує зрозумілість і точність інтерфейсу.

Таким чином, англійська мова в мобільних інтерфейсах постає як ключовий інструмент формування досвіду користувача. Її стилістика лаконізму є результатом взаємодії фізичних, когнітивних та прагматичних чинників, що визначають ефективність цифрової комунікації. Розвідка має міждисциплінарний характер, поєднуючи лінгвістику, когнітивну психологію, дизайн взаємодії та теорію інформації, а також відкриває перспективи для подальшого вивчення мовних стратегій у сфері UX-райтингу та цифрової комунікації.

Ключові слова: мобільний дискурс, інтерфейс мобільних додатків, лаконізм, когнітивне навантаження, мікрокопірайтинг, імперативні конструкції, номіналізація, абревіація, користувацький досвід (UX), цифрова комунікація.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Стрімке переміщення цифрової комунікації в мобільне середовище спричинило глибоку трансформацію не лише технологічних платформ, а й самого мовного матеріалу, що забезпечує взаємодію людини з інтерфейсом, а мобільні додатки перетворилися на основний канал доступу до фінансових послуг, соціальних мереж, електронної комерції та розважального контенту. У цих умовах текст перестає бути пасивним інформаційним супроводом і перебирає на себе роль активного «провідника», здатного або забезпечити миттєву й безпомилкову навігацію в обмеженому просторі екрана, або спровокувати когнітивне перевантаження та розрив комунікативного контакту. Питання лаконізму в мобільному UX/UI-дискурсі виходить далеко за межі стилістичних уподобань і набуває статусу фундаментальної лінгвістичної проблеми.

Саме тому актуальність теми зумовлена нагальною потребою комплексного лінгвостилістичного та психолінгвістичного осмислення лаконізму як формотворчого принципу мобільного дискурсу, необхідністю систематизації мовних засобів його реалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукової літератури свідчить, що феномен цифрового дискурсу активно вивчається вітчизняними й зарубіжними дослідниками, однак власне мобільний різновид як автономна комунікативна система досі потребує системного висвітлення в межах філології.

Українські науковці досліджують англійську мову в мобільних інтерфейсах переважно у педагогічному та комунікативному ракурсі – акцент робиться на використанні мобільних застосунків для викладання англійської мови, розвитку комунікативних навичок та адаптації англіцизмів у сучасному мовленні. Так, наприклад, О.П. Биконя, Т.З. Ігнатович, І.В. Борисенко розглядають використання мобільних застосунків для викладання англійської мови професійного спрямування та роблять акцент на лексико-граматичній компетентності та комунікативних навичках. О. Хромченко у своїй роботі аналізує гейміфікацію та мобільні технології у викладанні англійської, а Г.С. Піскун концентрує увагу на адаптації англіцизмів у молодіжному мовленні. Таким чином, українські науковці поки що більше акцентують увагу на освітньому та соціолінгвістичному вимірах, тоді як стилістика лаконізму в інтерфейсах ще перебуває на стадії формування як окремий напрям.

Зарубіжні дослідження англійської мови в мобільних інтерфейсах акцентують увагу на стилістиці лаконізму, UX-райтингу та когнітивному впливі на користувача. Вони розглядають англійську як універсальний інструмент цифрової комунікації, що забезпечує зрозумілість, швидкість та ефективність взаємодії. Робота Ріти Франчезе, Мікеле Різі та Дженовеффа Тортора

присвячена лінгвістичним та візуальним аспектам, а Лі Цунсін концентрується на дизайні та описує як дизайн англомовних мобільних застосунків впливає на самостійне навчання та сприйняття інформації.

Формування мети статті. Метою статті є спроба здійснити комплексний аналіз лінгвостилістичних, психолінгвістичних та прагматичних характеристик лаконізму в англомовному мобільному UX/UI-дискурсі. Для досягнення мети передбачається розв'язання низки питань, а саме: аналізу теоретичних засад мобільного дискурсу; окреслення впливу фізичних обмежень пристрою та принципу «Mobile First» на стратегію текстової комунікації; встановлення впливу стилістики мікрокопірайтингу на когнітивне навантаження користувача, швидкість прийняття рішень і механізми сканування тексту; аналізу прагматичної специфіки мовленнєвих актів; проблеми сприйняття англомовних лаконізмів неангломовною аудиторією, визначення зони так званого «когнітивного тертя» та окреслення шляхів їх подолання.

Об'єктом роботи виступає англомовний мобільний дискурс як особливий тип цифрової комунікації, що виникає в процесі взаємодії «користувач – інтерфейс», а предметом – лінгвостилістичні, психолінгвістичні та прагматичні особливості лаконічного мікрокопірайтингу в інтерфейсах мобільних додатків, які визначають ефективність зазначеної комунікації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Початок XXI століття ознаменувався стрімким переформатуванням комунікативного ландшафту, спричиненим тотальним поширенням мобільних пристроїв. Поняття мобільного дискурсу не зводиться до механічного перенесення текстів із десктопного середовища в мобільне. Ідеться про якісно іншу комунікативну ситуацію, у якій апаратні обмеження відіграють роль потужного екстралінгвального чинника, що детермінує добір мовних засобів на всіх рівнях.

Сприйняття інформації «на ходу» кардинально відрізняється від стаціонарного читання. Користувач мобільного додатка часто перебуває в ситуації дефіциту часу та уваги. Його когнітивний ресурс розпорошений між інтерфейсом і фізичним середовищем, тому швидкість обробки вербальної інформації повинна наближатися до миттєвої. Довгі, синтаксично ускладнені конструкції створюють надмірне когнітивне навантаження, змушуючи мозок витрачати додаткову енергію на декодування граматичних зв'язків і лексичних значень. Варто наголосити, що когнітивне навантаження прямо пропорційне не лише довжині тексту, а й ступеню його термінологічної насиченості. Якщо фахова лексика вимагає від користувача додаткової декодувальної операції, мобільний інтерфейс втрачає свою ефективність. З огляду на це, словник мобільного дискурсу тяжіє до максимально частотної, передбачуваної лексики, зрозумілої з першого погляду. Вказана закономірність підводить до ключової методологічної засади сучасного проєктування – принципу «Mobile First» [1]. Для філологічного аналізу цей принцип має далекосяжні наслідки, оскільки він змінив саму стратегію продукування текстів. Якщо раніше десктопна версія містила розгорнуті інструкції, описи та підказки, то з переходом до «Mobile First» UX-райтер змушений насамперед формулювати лаконічне повідомлення для найменшого екрана, підпорядковуючи йому всі наступні версії.

Мобільний варіант не просто коротший, а має іншу синтаксичну структуру, інше лексичне наповнення та підвищену іллокутивну силу. Стиль лаконізму реалізується на всіх рівнях мовної системи. На лексичному рівні вирізняються дві тенденції: закріплення термінів-моносемантів і стилістична перевага коротких англійських слів перед латинськими запозиченнями. Для уникнення полісемії UX-райтинг жорстко розмежовує значення: *Submit* – лише «надіслати дані форми», *Delete* – «видалити без відновлення», *Remove* – «прибрати зі списку». Крім того, високочастотна односкладова лексика (*Get*, *Buy*, *Start*, *End*) швидше активує ментальні репрезентації. При цьому прагматичний ефект не послаблюється, а навпаки посилюється, оскільки високочастотна лексика швидше активує відповідні ментальні репрезентації в пам'яті користувача. Морфологічний та синтаксичний рівні демонструють ще радикальніші трансформації, оскільки саме на цих рівнях відбувається основна компресія висловлювання. Центральне місце тут посідає еліпсис – пропуск елементів, які легко відновлюються із ситуативного контексту або є структурно надлишковими.

Наступним потужним засобом компресії виступає номіналізація – використання іменників замість дієслівних конструкцій, що дозволяє згорнути предикативну структуру в одну лексему. В англомовних інтерфейсах цей прийом є настільки поширеним, що вже сприймається як стилістична норма: *Account deletion* замість *Deleting your account* ; *Password reset* замість *Resetting your password* тощо. Номіналізація в мобільному дискурсі має подвійний ефект: вона не лише скорочує довжину тексту, а й переводить його в розряд назв-ярликів, які швидко розпізнаються користувачем без додаткової граматичної обробки [2, с. 48].

Імперативність є ще однією визначальною рисою синтаксису мобільних інтерфейсів, особливо в контексті закликів до дії (*Call to Action, CTA*). Домінування наказового способу пояснюється його максимальною прагматичною прозорістю: імператив недвозначно вказує, яку саме дію має виконати адресат, без жодних модальних або етикетних нашарувань. У мобільному середовищі, де швидкість реакції цінується понад усе, UX-райтери використовують короткі дієслова в наказовому способі на початку фрази: *Sign up*, *Log in*, *Add to cart*, *Learn more*, *Share*, *Edit*.

Абревіація та акронімія утворюють окремий шар лексико-графічних засобів збереження екранного простору. У мобільному дискурсі ІТ-сфери вони виконують потрійну функцію: скорочують довжину тексту, забезпечують термінологічну точність і виступають індикатором належності до професійної спільноти. До найуживаніших категорій належать: технологічні акроніми: *UI/UX* (User Interface / User Experience), *FAQ* (Frequently Asked Questions); скорочення функцій та станів: *ID* (Identifier), *PIN* (Personal Identification Number); графічні скорочення для мобільних сповіщень та кнопок, де дозволений ліміт знаків критично малий: *Msg* замість *Message*, *Pwd* замість *Password*, *Tnx* / *Thx* замість *Thanks* (у неформальних інтерфейсах). Системне використання таких скорочень дає змогу вмістити технічно складну інформацію в мінімальний простір, не втрачаючи при цьому смислової однозначності завдяки конвенціоналізованості цих одиниць у межах відповідного дискурсивного співтовариства [3].

Узгодженість мікрокопірайтингу зі сформованими у свідомості користувача ментальними моделями відіграє вирішальну роль у зниженні когнітивного навантаження. Стандартизовані англомовні лейбли на кшталт *Settings, Search, Share, Cloud,*

Sync стали свого роду універсальним словником, що не потребує додаткового тлумачення. Така лексика володіє високим афордансом (affordance), тобто властивість об'єкта вказувати на спосіб дії з ним.

Директиви реалізуються через імперативи, які становлять основу будь-якого заклику до дії: *Sign up, Add to cart, Allow, Install, Rate*. Їхня іллокутивна мета – змусити адресата виконати дію. Це досягається наказовими формами, позбавленими пом'якшувальних модальних операторів. В умовах обмеженого екрана директиви без мітігації (пом'якшення) є прагматично виправданими: вони не сприймаються як грубі, оскільки сам інтерфейс не є соціальним агентом у традиційному розумінні, а очікування користувача передбачають прямий стиль комунікації.

Дієслова, зорієнтовані на миттєву вигоду або зниження ризику, систематично перевершують нейтральні аналоги. У лінгвістичному плані це пояснюється концепцією «позитивної прагматичної валентності»: лексеми *Get, Try, Free* активують у ментальному лексиконі семантичне поле отримання, тоді як *Submit, Sign Up* асоціюються з витратою зусиль.

Мікротексти як «цифрова ввічливість», посідають особливе місце в прагматиці мобільного дискурсу. Хоча лаконізм зазвичай асоціюють із відмовою від етикетних формул, повне їх вилучення може перетворити інтерфейс на відчужений механізм. Тому в критичних точках (повідомленнях про помилку, запитах на доступ до особистих даних) етикетний маркер *Please* виконує компенсаторну функцію, пом'якшуючи директивний тиск.

Ще одним потужним прагматичним інструментом, що експлуатує психологічний механізм *FOMO (Fear of Missing Out*), є створення відчуття терміновості через мовні засоби. Лаконічні фрази на кшталт «*Offer ends soon», «Only 1 left», «Sale ends in 2 hours»* використовують темпоральні маркери («скоро», «лише» або точний час) і квантори обмеженості, щоб звузити вікно можливості, підштовхуючи до миттєвого рішення. У лінгвістичному плані такі конструкції є непрямими директивами: вони не наказують щось придбати, але імплікують, що відкладання призведе до втрати. Їхня ефективність зумовлена асиметрією сприйняття втрати і вигоди. Отже, лаконізм у цій сфері працює не на спрощення когнітивного процесу, а на його емоційне підштовхування, що вимагає від UX-райтера тонкого балансу між переконливістю та етичністю.

Англійська мова, яка de facto стала лінгва франка глобального IT-простору, накладає свій відбиток на характер лаконізму в мобільних інтерфейсах. Однак стислість, що є функціональною для носія мови, для не носія перетворюється на джерело когнітивного тертя – додаткового розумового зусилля, яке витрачається на декодування незвичних лексичних одиниць, граматичних конструкцій або надто компресованих абревіатур. Проблема загострюється тим фактом, що глобальна аудиторія мобільних додатків охоплює понад 2 млрд. користувачів для яких англійська не є рідною. Розробники, які ігнорують цей чинник, ризикують втратити значну частку ринку через елементарне нерозуміння інтерфейсних підписів [4].

Першочерговим викликом виступають труднощі з розшифровкою надто стислих абревіатур і телеграфічних конструкцій. Носій англійської легко відновлює *Pwd* як *Password, Msg* як *Message, Sync* як *Synchronization*, *App* як *Application*. Не носій, особливо з низьким рівнем мовної компетенції, може сприймати ці форми як непрозорі символи, що не підлягають декодуванню, або інтерпретувати їх помилково. Ситуація погіршується через те, що багато скорочень набули статусу інтернаціоналізмів (наприклад, *FAQ, PIN, GPS*), але цей статус не є універсальним і залежить від ступеня проникнення англіцизмів у конкретну мовну спільноту. Абревіатура *OTP (One-Time Password*), безсумнівно зрозуміла фахівцю з кібербезпеки, але для пересічного користувача в інших країнах може виявитися нездоланною перешкодою [5, с. 428].

Культурна адаптація становить наступний рівень проблеми. Локалізація інтерфейсу, на відміну від буквального перекладу, має враховувати не лише денотативний, а й конотативний зміст лексичних одиниць, їхню сполучуваність у цільовій мові та національно-культурну специфіку метафор. Англомовні лаконізми часто будуються на концептуальних метафорах, що не мають прямих аналогів в інших лінгвокультурах. Хрестоматійним прикладом стала метафора *Cloud* – у більшості мов вона була калькована, але в деяких культурах «хмара» не асоціюється з надійним зберіганням, радше з чимось ефемерним. Інший приклад – ідіоматичні вирази в ігрових інтерфейсах: фраза «*You're on fire!»* (винятковий успіх), дослівно перекладена українською як «*Ти у вогні!»,* втрачає позитивну конотацію та сприймається радше як попередження про небезпеку [6].

Проблема неоднозначності англійських лексем, здатних функціонувати і як іменник, і як дієслово без зміни форми, створює додаткові труднощі для не носіїв. У мобільному дискурсі, де контекст мінімізований, така конверсія може призвести до неправильного тлумачення. Слово *Update* може бути сприйняте і як команда («*Оновити*»), і як назва розділу («*Оновлення*»). Аналогічну неоднозначність демонструють *Download, Upload, Import, Export, Backup, Lock* тощо. Для носія мови ця граматична омонімія не становить проблеми завдяки автоматичному залученню синтаксичного контексту; не носій, чий граматичний парсер працює повільніше, змушений витрачати додатковий час на ідентифікацію частиномовної приналежності лексеми. В окремих випадках це призводить до помилкових дій – наприклад, натискання кнопки «*Backup*» з очікуванням побачити список резервних копій замість запуску процесу їх створення [7, с. 233].

Одним із шляхів подолання мовного бар'єру стала концепція глобальної англійської – спрощеного варіанта, який обмежує словниковий запас, уникає складних граматичних часів, пасивного стану, фразових дієслів та ідіоматики. У контексті UX-райтингу цей підхід означає свідому відмову від лексем, які не входять до ядра базової англійської, на користь універсальних, частотних відповідників. Наприклад, замість *Utilize* – тільки *Use*, замість *Navigate – Go*, замість *Acquire – Get*. Такі рекомендації мають іншу мотивацію: не економію знаків, а забезпечення зрозумілості для неангломовної аудиторії.

Візуальні підказки (насамперед іконки) відіграють роль компенсаторів, допомагаючи користувачеві подолати вербальну неоднозначність. Універсальні символи (лупа, шестерня, хрестик, галочка) частково знімають когнітивне тертя, оскільки вони не потребують мовного декодування. Однак повна відмова від тексту на користь іконок не розв'язує проблему оскільки одне й те саме зображення може мати різні культурні конотації.

Висновки з дослідження і перспективи подальших пошуків. Узагальнюючи результати проведеного дослідження, потрібно передусім визнати, що мобільний дискурс сформу-

вався не як другорядний різновид цифрової комунікації, а як автономна лінгвотехнологічна система з власними правилами формування контексту.

Проведений аналіз виявив, що лаконізм, характерний для UX/UI-текстів, є цілісною стратегією смислової компресії. Її інструментарій не зводиться до механічного усікання слів, а охоплює систему лінгвістичних засобів, серед яких провідне місце посідають терміни-моноземанти, що знімають багатозначність; коротка англосаксонська лексика, яка пришвидшує активацію ментальних репрезентацій; еліпсис, що вилучає граматичну надлишковість; номіналізація яка здатна згортати цілі предикативні структури в одну лексему; імператив що забезпечує максимальну прагматичну прозорість та конвенціоналізована абревіація, яка дозволяє вмістити технічно складний зміст у мінімальний обсяг. Ці прийоми не діють розрізнено, між ними простежується системна взаємодія, за якої кожен рівень підсилює компресійний ефект іншого, створюючи впізнаваний «телеграфний» стиль інтерфейсного мовлення. Прагматичний ракурс дав змогу побачити, що за кожним лаконічним формулюванням стоїть мовленнєвий акт із чіткою іллокутивною силою.

Теоретичні положення, сформульовані на основі вивчення англомовного матеріалу, закладають методологічне підґрунтя для емпіричних розвідок: корпусного аналізу мікрокопірайтингу, зіставлення оригінальних і локалізованих версій популярних додатків, виявлення типових перекладацьких хиб і вироблення національних стандартів інтерфейсного мовлення. Подальші дослідження в цьому напрямі здатні не лише збагатити теорію дискурсу новими даними про функціонування мови в умовах екстремальної компресії, а й безпосередньо підвищити юзабіліті цифрових продуктів, зробивши їх конкурентоспроможними на глобальному ринку. Саме в цій прикладній перспективі – від лінгвістичної теорії до вимірюваної якості користувацького досвіду – полягає, на нашу думку, головний внесок аналізу, який водночас окреслює магістральний шлях для подальших наукових пошуків у галузі, що її можна означити як UX-лінгвістику.

Література

1. Jakob Nielsen, Raluca Budiu. Mobile Usability. Berkeley : New Riders, 2012. 216 p. URL: https://www.nngroup.com/books/mobile-usability/ (date of access: 27.06.2026).
2. Лікарчук Л. І. Локалізація у перекладі: адаптація для нових ринків. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія : Філологія. Журналістика. 2023. Т. 34(73), № 4. С. 310–315. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.1.1/50 URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/1_2025/part_1/52.pdf (дата звернення: 26.07.2026).
3. Don Norman. The Design of Everyday Things. Rev. ed. New York : Basic Books, 2013. 325 p. URL: https://ia902800.us.archive.org/3/items/thedesignofeverydaythingsbydonnorman/The%20Design%20of%20Everyday%20Things%20by%20Don%20Norman.pdf (date of access: 17.07.2026).
4. Crispin Thurlow, Kristine Mroczek. Digital Discourse: Language in the New Media. Oxford : Oxford University Press, 2011. 364p.URL:https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9780199795536_A23610006/preview-9780199795536_A23610006.pdf (date of access: 27.06.2026).
5. Pérez-Sabater C. A First Glimpse at Mobile Instant Messaging: Some Sociolinguistic Factors. *Poznan Studies in Contemporary Linguistics*. 2015. Vol. 51, No. 3. P. 411-431. DOI: https://doi.org/10.1515/psicl-2015-0016 URL: https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/psicl-2015-0016/html?srsltid=AfmBOorsShCmnvSL-fsEj4ufLI4wpQB9Hs3lu84DbETOhD71P-Uk35Oy (date of access: 07.07.2026).
6. Robles, J. S., DiDomenico, S. M., Raclaw, J., & Joyce, J. B. Reporting Mobile Device-Mediated Text to Manage Action and Agency in Co-Present Conversation. *Social Interaction. Video-Based Studies of Human Sociality*. 2023. Vol. 6, No. 1. DOI:10.7146/si.v6i1.137382 URL: https://www.researchgate.net/publication/371511598_Reporting_Mobile_Device-Mediated_Text_to_Manage_Action_and_Agency_in_Co-Present_Conversation (date of access: 17.06.2026).
7. Farman J. Mobile Interface Theory: A Conceptual Tool for Identifying Digital Rhetoric in a Mobile Context. *Mobile Media & Communication*. 2021. Vol. 9, No. 2. P. 31–37. https://doi.org/10.1145/3472714.3473620 URL: https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3472714.3473620 (date of access: 25.06.2026).

Kechedzhi O. Functioning of the English language in mobile application interfaces: linguistylistic aspect of laconism and its impact on the user

Summary. The article is devoted to the analysis of the functioning of the English language in the interfaces of mobile applications, which is considered through the prism of the stylistic laconicism and its cognitive and communicative impact on the user. The work outlines the concept of mobile discourse as a specific form of digital communication that arises in the interaction of "user – interface". It is determined that mobile discourse is not a reduced version of desktop, but it's a separate communicative system with its own regularities of text generation. Special attention was paid to extralingual factors that determine the formation of the style of laconicism. The physical limitations of the screen space and the cognitive load of the user in conditions of multitasking cause radical compression of verbal components.

The article attempts to trace the influence of the "Mobile First" principle on the strategy of text production. It is found that it is the mobile format that determines the core structure of the message, and desktop versions appear as expanded versions of mobile ones. This approach has led to a transformation of the style of interface texts, where directiveness, one-word button captions, and maximally compressed system notifications have become priorities. It has been revealed the functional versatility of English-language interface texts. It was proved that even within laconic messages, each word acquires increased weight, conveying the values and character of the brand. A separate emphasis is placed on the interaction of text and graphics. Icons, although they play the role of quick semantic markers, can't completely replace the verbal component that provides final semantic closure. The optimal model is the combination of "icon + short text caption", which guarantees the clarity and accuracy of the interface.

Thus, English in mobile interfaces appears as a key tool for shaping the user experience. Its stylistic laconicism is the result of the interaction of physical, cognitive and pragmatic factors that determine the effectiveness of digital communication. The research is interdisciplinary in nature, combining linguistics, cognitive psychology, interaction design and information theory, and opens up prospects for further study of language strategies in the field of UX writing and digital communication.

Key words: mobile discourse, mobile application interface, laconism, cognitive load, microcopywriting, imperative constructions, nominalization, abbreviation, user experience (UX), digital communication.

Дата першого надходження статті до видання: 03.08.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 31.08.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 05.11.2026