

## [Technical Translation & Technical Communication]

**欄目主持人語**(劉世英[教授、博士、重慶郵電大學外國語學院院長]):

本期推出的「技術翻譯與技術傳播」專欄,基於技術傳播視閾下譯寫融合研究視角,聚焦用戶體驗和可用性,探討如何提升企業及其產品和服務的對外傳播效果。王怡、鄧佳敏的《技術傳播視閾下重慶製造業英文網站的標準適用性研究》一文以重慶製造業企業網站的「企業介紹」板塊為例,探究譯員翻譯網站時的身份、網頁文本信息呈現方式的處理、文本內容的翻譯以及文本邏輯結構的處理等問題,總結了製造業網頁翻譯的流程。賈川、劉世英的文章《技術傳播視域下用戶角度思維對於技術寫作的啟示》指出,對標產品用戶群體來精準畫像、對標不同層次需求來策劃內容和對標地域用戶喜好來打磨表達,創作出符合企業規範和滿足客戶要求的技術文檔。楊玲菁的文章《軟件本地化翻譯原則與策略研究》以電信運營商運營支撐系統海外英語國家市場交付為例,提出了軟件本地化翻譯的原則與策略,總結了軟件本地化翻譯的流程。

# Enlightenment of User's Thinking on Technical Writing from the Perspective of Technical Communication

JIA Chuan LIU Shiyang

School of Foreign Languages, Chongqing University of Posts and Telecommunications, China

Received: April 1, 2022

Accepted: May 10, 2022

Published: September 30, 2022

**To cite this article:** JIA Chuan & LIU Shiyang. (2022). Enlightenment of User's Thinking on Technical Writing from the Perspective of Technical Communication. *Asia-Pacific Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(3), 124–129, DOI: [10.53789/j.1653-0465.2022.0203.015](https://doi.org/10.53789/j.1653-0465.2022.0203.015). p

**To Link to this article:** <https://doi.org/10.53789/j.1653-0465.2022.0203.015>. p

*The present article is supported by the Research and Innovation Project of Chongqing Postgraduates in 2021 entitled "Research on the Channels to Improve the Internationally Technical Communication Capacity of MTI in Universities Excelling in Information and Communications Technology" with NO. CYS21331, the Planning Project of Chongqing Social Sciences in 2021 entitled "the Research on the Technical Translation of Manufacturing Webpages from the Perspective of Technical Communication" with NO. 2021WYZX23, and the 2021 Research Project of Humanities and Social Sciences of Chongqing Municipal Education Commission entitled "Theoretical and Practical Research on the Cultivation of Language+Technical Communication Talents from the Perspective of Global Governance" with NO. 21SKGH075.*

**Abstract:** technical communication started relatively late in China, but the market demand for talent in this industry is increasing. At present, the training system for domestic technical communication talents is not perfect, and the level of technical writing document delivery in the market is uneven, which affects the related development of enterprises to a certain extent. This paper analyzes technical writing from the perspective of users, answers three questions: who is the target user of technical writing, what is the demand of the target user and how to meet the demand of the target user, and concludes with three inspirations, aiming at providing some reference for the development of technical communication industry. These three inspirations are: technical writing must accurately depict the user groups, plan the content according to the needs of the users, and polish the expression according to the preferences of people from different countries.

**Keywords:** technical communication; user's thinking; technical writing; usability; readability

**Notes on the contributors:** JIA Chuan is a graduate student in the School of Foreign Languages, Chongqing University of Posts and Telecommunications, Chongqing, China. His academic interest lies in technical communication and translation. LIU Shiyong holds a doctoral degree from Shanghai International Studies University. She is a professor at Chongqing University of Posts and Telecommunications and her major research interest lies in cognitive translation and technical communication.

## 技術傳播視域下用戶角度思維對於技術寫作的啟示

賈 川 劉世英

重慶郵電大學外國語學院

**摘 要:** 技術傳播在國內的起步較晚,但市場對技術傳播人才的需求量正不斷增加。就目前而言,國內技術傳播人才培養體系還不甚完善,市場上的技術寫作文檔交付件水準層次不齊,一定程度上影響了企業的相關發展。本文從用戶思維對技術寫作進行了分析,回答了技術寫作的目標使用者是誰、目標使用者的需求是什麼以及技術寫作如何滿足目標使用者的需求三個問題,並由此得出了三個啟示,即:對標產品使用者群體來精準畫像,對標不同層次需求來策劃內容和對標地域使用者喜好來打磨表達,旨在為技術傳播行業的發展提供些許借鑒。

**關鍵詞:** 技術傳播;用戶角度思維;技術寫作;可用性;可讀性

**基金項目:** 本文得到 2021 年重慶市研究生科研創新項目「提升 ICT 特色高校翻譯碩士專業研究生國際技術傳播能力的路徑研究」(CYS21331)、2021 年重慶市社會科學規劃專案「技術傳播視域下製造業外宣網頁技術翻譯研究」(2021WYZX23)、2021 年重慶市教育委員會人文社會科學研究專案「全球治理視域下語言+技術傳播人才培養的理論與實踐研究」(21SKGH075)的資助。

### 引言

寫作是人類在日常生產生活中常用到的一項技能。由於寫作目的、面向群體和應用場景的不同,常將寫作分為創意寫作、商務寫作、公文寫作、文案寫作、科學寫作和技術寫作等。其中,技術寫作是伴隨工業時代的到來而產生的一個類別,其核心是給特定用戶提供相關、有用和準確的資訊,以此來說明用戶完成特定



的任務。苗菊和高乾認為：技術寫作涵蓋一切傳遞技術資訊的文本類型和文本格式，包括技術報告、操作手冊、商品目錄、各種說明書、圖表、廣告宣傳、招商材料、企業介紹、產品說明、信件、備忘錄、建議書、商務策劃書、可行性研究報告、培訓方案、商業文件報告、科技文獻等文本寫作<sup>①</sup>。

技術傳播則為技術寫作在新媒體時代的擴展。王怡、劉世英將技術傳播定義為通過各種管道，如電子郵件、播客、印刷或線上出版物和社交媒體，並借助各種形式，如印刷或數位版使用手冊、報告和網頁等，把有關產品或服務等資訊盡可能清晰、易於理解地傳遞給目標受眾等過程<sup>②</sup>。

「傳播」一詞出自於《北史·突厥傳》：宜傳播天下，咸使之聞。在漢語中一般解釋為廣泛散佈。國內學者邵培仁先生認為：「傳播是人類通過符號和媒介交流資訊以期發生相應變化的活動」；國外學者霍夫蘭認為：「傳播是某個人（傳播者）傳遞刺激（通常是語言的）以影響另一些人（接受者）行為的過程」。由此可以看出，無論是國外學者還是國內學者，都認為傳播是發生在兩個人或者兩個群體之間的一種互動行為。因此，傳播者在發出互動資訊時，需要考慮接受者的狀況，考慮其對於發出資訊的接受度，也就是傳播者要有用戶角度思維。技術傳播本就產生於新技術和新產品層出不窮的時代背景之下，此時僅僅依靠客服人員的電話支援和技術人員的現場支援已無法應對使用者在產品使用過程中遇到的各種問題，因此對產品文檔的需求和要求上升到了一個前所未有的高度。技術傳播從業者在進行技術寫作時，除了要準確無誤的傳遞產品本身及其使用方法的同時，還要充分考慮使用者的各種情況，以使用者角度思維來進行文檔設計，如此才能實現傳播目的。

## 一、用戶角度思維的理論淵源

用戶是行銷學上的概念，指某一種技術、產品、服務的使用者，或被服務的一方<sup>③</sup>。「使用者角度思維」指要求服務提供者站在服務使用者的角度上來考慮問題的思維模式。用戶角度思維最早出自互聯網界，確切地說，它們是由業界人士提出來的，所以，它們有濃厚的業界背景，具體地說，就是技術背景和行銷背景<sup>④</sup>。

從 1969 年網際網路在美國創立開始，互聯網便以其自身去中心化、扁平化、自組織等特性，不斷結構並重構著社會結構，不斷創造出新的組織方式和組織形態。其在經濟領域對生產方式和生產要素進行的重組使商業模式產生了翻天覆地的改變，由此而產生的互聯網思維不僅推動了互聯網行業的發展，在其他業界也發揮著重要作用。在互聯網思維的九個維度中，「用戶角度思維」居於首要位置<sup>⑤</sup>。簡單說來，使用者角度思維主要需要回答三個問題：Who, What, How。即：我們的目標使用者是誰？我們的目標使用者需要什麼服務？我們如何為目標使用者提供他們所需要的服務？

劉宏和狄萌認為：用戶角度思維的實質主要在於三點。一是有明確的受眾群體概念，二是注重用戶體驗，三是使用者角度思維也是一種產品思維。筆者在知網上以「用戶思維」為檢索詞進行搜索，結果顯示使用者思維被多位元學者應用到各種各樣的研究之中，其領域包括期刊媒體、資訊檢索、高校教育、市場服務、網站設計、圖書引進等等。發文量在 2005-2021 年期間總體上也呈不斷上升趨勢，由此可以看出研究者對用戶角度思維的關注度越來越多，用戶角度思維的應用也越來越廣。

## 二、技術寫作的用戶角度思維分析

技術寫作強調實用性，這就要求它必須以服務目標讀者為根本宗旨。同時技術寫作涉及的行業和工作領域多種多樣，需要根據讀者的閱讀偏好制定合理的寫作策略<sup>⑥</sup>。中國標準化協會規定，技術寫作文檔具備如下特點：一是面向特定讀者，二是幫助讀者解決問題，三是集體寫作而成，四是注重資訊呈現的方式，五是

承擔法律責任。這五個特點中有三個都與用戶直接相關,由此看出用戶角度思維對於技術寫作的重要性不言而喻。但根據李雙燕和崔啟亮所做國內技術寫作發展現狀調查顯示:就技術寫作文檔合格標準來看,國內按需要改進的迫切程度依次為:可用性(71.74%)、準確性(60.87%)、可讀性(55.43%)、一致性(51.09%)、可查性(48.91%)和可譯性(11.96%)<sup>⑦</sup>。其中可用性的迫切程度高達71.74%說明技術寫作文檔已嚴重影響到了用戶的使用,60.87%的準確性說明技術文檔很大程度上誤導了用戶的使用。這些資料表明,當前的技術寫作沒能很好的運用用戶角度思維,現行技術寫作文檔的品質與中國標準化協會的要求以及與客戶需求之間的鴻溝還有待彌合。

### (一) 技術寫作的目標使用者是誰

進行技術寫作的用戶角度思維分析,首先要明確技術寫作的目標客戶是誰。2017年中國技術傳播發展現狀調查報告顯示:對於技術寫作需求比較大的行業主要有通信/電腦軟硬體、互聯網、機械設備、醫療設備和工具/服務提供者等等。那麼由此可見,這些行業的客戶群體就是技術寫作的目標使用者。除此之外,2021年中國企業成長報告中指出:中國企業國際化的推進,是一個「走出去」和「拿進來」並行的過程<sup>⑧</sup>。這意味著我國技術寫作的目標使用者還包含上述相關行業「走出去」的目標國家的服務使用者和「拿進來」的外國產品在國內的服務使用者,這其中還涉及到了技術寫作中的雙語轉換問題,筆者將會在下文進行說明。

### (二) 技術寫作的目標使用者需要什麼服務

對技術寫作進行用戶角度思維分析,其次要明白目標使用者需要什麼樣的服務。根據2017年中國技術傳播發展現狀調查報告統計,技術傳播的主要工作內容為使用者手冊的編纂與設計,占比高達86.73%,其次是安裝實施指南和線上說明,分別占比62.83%和61.95%,由此可以看出,我國目前大部分的技术傳播工作都幾種在用戶手冊上。就以使用者手冊為例,那麼目標使用者需要的是一份什麼樣的手冊呢?答案是一份能清楚明瞭、準確無誤地實現使用者購買產品的功能的手冊。技術寫作基本原則也體現出了用戶的需求,即:準確性,清晰性,簡明性,一致性,客觀性,可用性<sup>⑨</sup>。一般情況下國內單語的技術文檔寫作能夠很好的踐行這些原則,但在進行雙語轉換時對於其中的某些原則可能會有一些違背,當然,這不是技術寫作從業者有意為之,而是受跨文化交際過程中文化的差異性和對於目標使用者所使用語言的掌握情況所影響。這就要求技術寫作從業者要有較強的跨文化交際意識和熟練的雙語轉換能力,如此一來才能在技術文檔的當地語系化過程中提供目標使用者理想的服務。

### (三) 技術寫作如何滿足目標使用者的需求

明晰了目標使用者是誰和需要什麼樣的服務後,就要考慮如何滿足目標使用者的需求。鑒於技術寫作文檔多以書面形式呈現,要創造出目標使用者滿意的技術文檔,也只有文字、語言、排版和設計上下功夫。字體恰當、字型大小適中,語言能夠被使用者所理解,排版舒適,設計得當,查找方便,沒有歧義,就是一份用戶滿意的技術文檔。因此在進行技術寫作時,就要設身處地的為用戶著想,站在用戶的角度來進行相關部署和安排。

## 三、用戶角度思維對於技術寫作的啟示

使用者對產品的滿意程度除了與產品本身有關之外,與其相關聯的技術文檔的品質高低也關係密切。在對上述三個問題進行了解析後,自然而然的得出了用戶角度思維對於技術寫作的三個啟示。



### (一) 對標產品使用者群體來精準畫像

通常使用者的需求資訊是多方面的、動態的、模糊的、猶豫的和主觀的,很少有用戶具有清楚地自我需求資訊描述能力,並且使用者之間還存在較大的差異性<sup>⑩</sup>。技術寫作從業者在進行技術文檔創作時,首先要對自身所處行業有清晰的瞭解,對文檔相對應的產品要了然於心,正如葉子南先生所說,只有自己完全理解了的東西才能將其表達出來。在此基礎之上,技術寫作從業者要對目標使用者群體進行精準畫像,瞭解使用者群體的特徵。比如:用戶群體受教育程度的高低,用戶群體的審美傾向,用戶群體的閱讀習慣,用戶群體的主要年齡分佈情況等等,以此來進行文檔設計。此外,還可以創建一個使用者回饋資料庫,用來記錄使用者對於當前或者已發行文檔的滿意之處和建議,以便於在後續的文檔設計中揚長避短。

比如,巨人網路集團股份有限公司在進行校園招聘時<sup>⑪</sup>,其招聘網站的設計就對用戶進行了精準畫像。巨人網路是一家以網路遊戲為發展起點的綜合性互聯網企業,遊戲是其主要業務。此次招聘面向的是高校應屆生,用戶為 21-25 歲左右的學生,且崗位主要是遊戲開發工程師、資料開發工程師、遊戲美術設計師等跟遊戲相關的崗位,因此該公司在招聘網頁設計時以遊戲介面來作為主調,其資訊佈局、崗位查詢方式和簡歷投遞方式都以遊戲的形式來體現。這樣的資訊傳播方式一方面一改傳統的官方資訊發佈形式,讓應聘人員眼前一亮,能吸引更多的優秀人員應聘;另一方面符合公司的文化宗旨,以此方式招聘進來的員工多為認同該公司文化的人員,也有助於公司的長遠發展。

### (二) 對標不同層次需求來策劃內容

馬斯洛需求層次理論將人類的需求從低到高分為了五個層次,分別是生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我實現的需求。現階段,馬斯洛需求層次理論已運用到生活中的方方面面,比如企業管理、高校教育、文學作品分析和社區規劃等等<sup>⑫</sup>。技術寫作工作者在文檔設計的過程中,也可以將馬斯洛需求理論運用到其中,根據目標使用者不同層次的需求來策劃內容,一方面可以降低文檔寫作過程中的成本,另一方面可以降低用戶在使用文檔時產生困惑的幾率,讓使用者能夠根據自身的需要快速匹配到相應的服務,提升文本可用性和準確性。

比如,蘋果公司官網在進行旗下產品 MacBook 筆記型電腦宣傳時,就很好地根據目標使用者不同層次需求來策劃相應內容<sup>⑬</sup>。首先 Mac 系列有三款產品,分別為 MacBook Air、MacBook Pro 13 英寸和 MacBook Pro 14 英寸/16 英寸。這三款筆記型電腦的配置不同,其主要用途和面向群體也不同,因此蘋果公司官網就這三款電腦放在同一個介面,每款電腦下方依次對應相關的配置,因此使用者在選購時可根據自身需求來直接選擇心儀產品,而不用反復流覽不同介面,節省了使用者的時間和精力,也提升了用戶體驗。其次蘋果公司還在該頁面設置了 Apple at work 和 Apple 與教育兩個專欄,專欄裡分別介紹了該公司不同產品在商務和教育領域的優勢,方便不同領域的使用者選擇合適自己的產品。最後針對首次使用 Mac 系列產品或者對於 Mac 系列產品還不是很熟悉的用戶,蘋果公司還專項設計了 Today at Apple 線上課程欄目,欄目裡有蘋果公司培訓師線上教學 Mac 的基本使用技巧,方便用戶學習。

### (三) 對標地域用戶喜好來打磨表達

在文化視域下,思維支配其語言,語言決定其思維,二者相互作用、水乳交融、錯綜複雜,構成了多姿多彩的語言形式和內容<sup>⑭</sup>。我國國內有 56 個民族,每個民族都有自己的習俗;全世界有 233 個國家和地區,每個國家和地區也都有自己的文化。對此,技術寫作工作者在進行文檔開發當地語系化時,既要考慮產品文案的特定情境語境,又要考慮目標客戶的文化語境,瞭解目標客戶的文化背景,選擇符合其思維模式的表達

方式<sup>④</sup>。如此一來,一方面能夠拉近與目標使用者之間的距離,在情感上引發共鳴;另一方面以使用者習慣的表達方式來組織行文,能夠減少使用者的閱讀障礙,提升使用者對產品的認可度。

在這方面,華為公司的網站宣傳設計就是一個很好的典範。每個消費者都在一定的文化環境中生活和成長,其思想意識必然受到不同文化環境的薰陶,而且這種薰陶是潛移默化、根深蒂固的。因此在進行廣告宣傳的時候,廣告物件的文化背景都是一個不能忽視的因素<sup>⑤</sup>。華為公司的官網在進行產品宣傳時,針對產品面向的不同市場使用者設計了專門的介面。在語言選擇介面中共有 125 個國家和地區可供選擇。對於同一種產品,不同國家和地區的宣傳側重點和宣傳標語都有所不同;即使是對於使用同一種語言的國家,華為公司的網頁設計和宣傳語的表達也有所差距(詳情可見華為公司官網:[https://www.huawei.com/cn/? ic\\_medium= direct&ic\\_source=surlent](https://www.huawei.com/cn/? ic_medium= direct&ic_source=surlent)),這背後體現的就是華為公司以目標使用者為中心,對標不同地域使用者的喜好來進行產品宣傳。

#### 四、結語

互聯網時代的到來使資訊產生了爆炸式增長,互聯網技術的不斷發展也使得資訊獲取越來越便利,但與此同時,繁複的資訊也增加了人們檢索符合自身所需要資訊的難度。技術傳播從業者在進行技術文檔寫作時,應樹立用戶角度思維,要清楚自身的目標使用者是誰,目標使用者的需求是什麼和如何為目標使用者提供需求,在此基礎之上對標產品使用者群體來精準畫像、對標不同層次需求來策劃內容和對標地域使用者喜好來打磨表達,創作出符合企業規範和滿足客戶要求的技術文檔。

#### 參考文獻

- ① 苗菊,高乾:《構建 MTI 教育特色課程——技術寫作的理念與內容》,《中國翻譯》2010 年第 3 期,頁 35-38。
- ② 王怡,劉世英:《技術傳播視閥下 ICT 高校翻譯人才培養》,《翻譯研究與教學》2020 年第 1 期,頁 93-99。
- ③ 董聖瑜:《從「受眾時代」走向「用戶時代」》,《傳媒觀察》2011 年第 4 期,頁 4-26。
- ④ 劉宏,狄萌:《如何認識使用者及使用者思維》,《青年記者》2014 年第 25 期,頁 9-10。
- ⑤ 《互聯網九大思維》,《經營與管理》2015 年第 7 期,頁 7。
- ⑥ 王傳,王斌,張雅雯:《技術寫作規範研究》,《上海翻譯》2016 年第 2 期,頁 64-70。
- ⑦ 李雙燕,崔啟亮:《國內技術寫作發展現狀調查及其對 MTI 教育的啟示》,《外語學刊》2018 年第 2 期,頁 50-56。
- ⑧ 《2021 中國企業成長報告》,《企業管理》2021 年第 11 期,頁 61-66。
- ⑨ 王傳英,王丹:《技術寫作與職業翻譯人才培養》,《解放軍外國語學院學報》2011 年第 2 期,頁 69-73+128。
- ⑩ 劉大帥,楊勤,呂健,等:《融合用戶滿意度的用戶需求綜合重要性研究》,《圖學學報》,2019 年第 6 期,頁 1137-1143。
- ⑪ 巨人網路集團股份有限公司 2022 年校園招聘網頁:<https://hr.ztgame.com/campus/>
- ⑫ 晉銘銘,羅迅:《馬斯洛需求層次理論淺析》,《管理觀察》,2019 年第 16 期,頁 77-79。
- ⑬ 蘋果公司官網 Mac 產品網頁:<https://www.apple.com.cn/mac/>
- ⑭ 張明雪:《文化視域下英漢語言形式與思維方式對比》,《科教文匯(上旬刊)》2019 年第 8 期,頁 175-176。
- ⑮ 楊麗婷:《基於人際功能視角的跨境電商平臺產品介紹話語特徵比較》,《長江大學學報(社會科學版)》2020 年第 3 期,頁 109-114。
- ⑯ 章禮霞:《從廣告語的角度看中西方文化的差異與交融》,《外語與外語教學》2000 年第 11 期,頁 61-62。

(Editors: Joe ZHANG & Bonnie WANG)