

ТЕКСТИ ВСЕСВІТНЬОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПАВУТИНИ

На основі аналізу наукових праць та текстових контентів виявлено й проаналізовано основні ознаки тексту інтернет-середовища. Встановлено, що нові умови функціонування тексту актуалізують ознаку інформативності. Підвищити ступінь інформативності тексту допомає SEO-оптимізація.

Ключові слова: текст інтернет-середовища, інформація, інформативність, пошукова оптимізація, ключові слова.

Актуалізація досліджень тексту у другій половині ХХ ст. тісно пов'язана із переосмисленням значення мови в житті людини та визнанням її влади над людиною. Висловлення Л. Вітгенштейна про межі мови, про мову як «лабіринт стежок», теорія Е. Сепіра і Б. Уорфа, концепції діалогового характеру людського мовлення і жанрів мовлення М. М. Бахтіна, теорія актів мовлення Дж. Л. Остіна, а також праці М. Фуко, Р. Барта, Ж. Дерріда, Ю. Крістєвої викликали потужний резонанс у науковому світі та сприяли поступовому утвердженню думки про організаційну і творчу роль мови, усвідомлення її як діяльності людини. У гуманітарних науках це спричинило «лінгвістичний поворот», а в самій лінгвістиці намітилася тенденція переходу від вивчення мови як абстрактної системи до дослідження її функціональних виявів. Ці зміни, за словами Р. Барта, зумовили «потребу в новому об'єкті, одержаному в результаті зсуву або перетворення попередніх категорій» [1, 414]. Таким об'єктом став текст.

Із розвитком інформаційно-комунікаційних технологій роль тексту в суспільстві зростає, розширилися його функції, розгалужилася типологія, з'явилися нові способи і методи роботи з ним. Все це викликало чергову хвилю різноаспектних досліджень тексту, результати яких знайшли втілення в численних комп'ютерних програмах, що дають змогу створювати й змінювати різного роду тексти, шукати й переглядати їх фрагменти, конвертувати кодування символів, працювати у вікі (гіпертекстова збірка документів) й вебі (інтернет-простір) тощо. Проте увагу лінгвістів, програмістів та фахівців суміжних спеціальностей продовжують привертати питання семантико-синтаксичної і композиційно-стилістичної структури електронного тексту, його пошукової оптимізації, інтенціональності, ефективності, інтертекстуальності. На сьогодні основні ознаки текстів із світової павутини уже окреслені, проте ряд важливих питань потребує поглибленого вивчення, одне із них – інформативність. Саме інформативність тексту в мовній комунікації стала одним із основних мотивів розвитку прагматичної і когнітивної лінгвістики. В інтернет-середовищі інформативність тексту актуалізують умови його функціонування та необхідність відповідати вимогам маркетингу, копірайтингу і SEO (пошуковій оптимізації).

Мета цієї статті – схарактеризувати специфіку текстів інтернет-середовища у зв'язку з категорією інформативності.

Текст – акумулятор інформації і канал передачі її. Інформація (від лат. *informatio* – роз'яснення, виклад, обізнаність) це загальнонаукове поняття, пов'язане з об'єктивними властивостями навколишнього світу та їх відображенням у свідомості людини. Інформацію несуть не тільки тексти, а й інші графічні зображення, наприклад малюнки, креслення, а також радіохвилі, електричні і нервові імпульси, магнітні записи, жести і міміка, запахи і смакові відчуття, хромосоми та ін. Тому інформативність не можна вважати релевантною ознакою тексту, оскільки вона характеризує спілкування в цілому. Більш переконливим є виділення інформаційної самодостатності як однієї із ознак тексту, що формує враження змістовності, смислової завершеності і прагматичної цілісності (Кубрякова О. С.).

У сучасній лінгвістиці категорію інформативності часто пов'язують з особою адресата, бо саме він є джерелом семантичних прирощень смислового масиву створеного автором тексту. Такий підхід відповідає загальнонауковому розумінню інформації як співвідношення між повідомленням і його одержувачем: без адресата, навіть тільки потенційного, інформації не існує. Але хоч від адресата і залежить ступінь змістово-смислової новизни тексту, роль адресанта у формуванні інформаційної рівноваги в комунікативному просторі не менш важлива. Тому у тлумаченні категорії інформативності важливо враховувати співвідношення авторського наміру і читацького (слухацького) сприйняття. З таких позицій характеризує інформативність О. О. Селіванова, підкреслюючи, що ця категорія відображує взаємодію інформаційних просторів усіх модулів дискурсу і забезпечує інформаційний баланс інтерактивності адресанта і адресатів на основі тексту [6, 209].

Інформація, яка міститься в тексті, неоднорідна. Вчені поділяють її на декілька видів, проте однакості у розв'язанні цього питання серед них немає. І. Р. Гальперін, наприклад, виділяє *змістово-фактуальну* (повідомлення про факти, події, процеси, що відбувалися чи відбуваються в світі), *змістово-концептуальну* (індивідуально-авторське розуміння відношень між явищами, розуміння їх причинно-наслідкових зв'язків, їх ролі в житті людей), *змістово-підтекстну* (прихована інформація) [4, 27–28],

Н. С. Валгіна виокремлює *фактологічну* (відповідає емпіричному рівню пізнання), *концептуальну і гіпотетичну* (відповідає теоретичному рівню пізнання), *методичну* (висвітлює опис способів і прийомів засвоєння інформації), *естетичну* (пов'язана з категоріями оцінного, емоційного, морально-етичного плану), *інструктивну* (містить орієнтацію на певні дії) [3, 75], Ф. С. Бацевич розрізняє *експліцитну* (виражену мовними одиницями) та *імпліцитну* (неявна, прихована; відповідає явним комунікативним намірам адресанта) інформацію, поділяючи останню на текстовий, підтекстовий і притекстовий підвиди [2, 157]. Незважаючи на різні підходи до класифікації видів інформації, усі дослідники визнають наявність у тексті інформації, вираженої вербальними засобами, та інформації, що не має спеціального мовного вираження. Крім того, загально визнаним є той факт, що тексти містять у неоднакових комбінаціях різні види інформації.

Ступінь інформативності електронного тексту залежить від специфіки інтернет-середовища, правильного визначення читацької аудиторії і її інформаційних зацікавлень, врахування психофізіологічних особливостей роботи людини з комп'ютером (планшетом, смартфоном). Швидка втомлюваність очей від читання з екрана монітора, індивідуальне сприйняття форматування і шрифтів, велика кількість текстових контентів зменшують тривалість роботи людини з електронним текстом, що в свою чергу актуалізує завдання швидко доносити інформацію до цільового користувача. Розв'язати його допомагають пошукові системи, але за умови дотримання ряду вимог, головна з яких – SEO (англ. *search engine optimization* – пошукова оптимізація).

Оптимізація тексту – це покращення текстового контенту з погляду пошукових систем. Якість оптимізації визначає релевантність цільовому запиту та позицію у результатах пошуку роботом. Добре оптимізований текст загалом збільшує ступінь довіри пошукових систем до сайту. Оптимізація тексту відбувається, зокрема, через підвищення унікальності його, насиченість ключовими словами, досягнення ясності, доступності і лаконічності викладу.

Унікальність тексту полягає в мінімальній кількості або повній відсутності частин тексту, які збігаються з опублікованими в мережі текстами. Ступінь унікальності тексту визначають пошукові системи за допомогою спеціально розроблених алгоритмів (програми для перевірки унікальності тексту: Etxt Антиплагиат, Advego Plagiatus, Monster Antiplagiat; існує також ряд онлайн-сервісів).

Ключові слова (ключі) – зарезервовані слова мови програмування, які дають змогу розпізнати синтаксичні конструкції оператора [7]. Ключові слова або словосполучення репрезентують текст і сайт, на якому він розміщений, та співвідносяться із запитом пошуку в пошуковій системі, заданим користувачем. Призначення ключових слів – вивести текст у топові позиції результатів машинного пошуку та сприяти просуванню сайту в інтернеті. За ключовими словами користувачі знаходять сайт і відвідують його. У тексті ключові слова розміщені не довільно, а за певними правилами, важливим з яких є врахування щільності їх. Оптимальна щільність ключових слів у тексті, на думку фахівців, має становити 5–7% [8]. Вища щільність ключових слів здатна активізувати спам-фільтри пошуковиків, а нижча призведе до того, що текст буде малопомітним для роботів, а відповідно знаходитиметься на низьких позиціях у результатах пошуку. Наявні в тексті ключові слова входять до семантичного ядра сайту, тобто певного обсягу пошукових запитів, за якими просувають мережевий ресурс з метою привабити цільового користувача. Ключові слова і словосполучення вводяться в текст у прямій або непрякій формі, із сполучниками або без них, із додатковими повнозначними словами або без них.

При оптимізації тексту враховують також кількість неінформативних слів у тексті, з якими пов'язують ознаку «водності тексту». Неінформативними словами (стоп-словами або шумовими словами) є слова, які не мають ніякого змістового навантаження, відповідно їх усунення не понижує інформативність тексту. Нехтування таких слів роботами здатне істотно скоротити об'єм індексу й пришвидшити процес пошуку. За кількістю неінформативних слів онлайн-сервіси визначають відсоток «водності тексту» (допустимі показники – 30–60%). До стоп-слів найчастіше відносять службові слова (сполучники, прийменники, частки, вигуки), займенники і займенникові прислівники, а також скорочення (*та ін., і т. д.*), звертання, вставні слова, фрази на кшталт «на сьогодні», «насправді це», «ні для кого не секрет», лайливі слова. Їх склад постійно змінюється й залежить від алгоритмів, які застосовують пошуковики. Відсоток «водності тексту» безпосередньо впливає на простоту сприйняття тексту користувачем: тексти з нульовою «водністю» читати важко, а ті, в яких високий показник «водності», нецікаві. Водночас пошукові системи сприймають текст з високою «водністю» як нерелевантний запитам, що ускладнює просування сторінки. Загалом рівень «водності» встановлюють залежно від поставленого завдання і цільової аудиторії.

Швидке й ефективне донесення інформації до користувача залежить також від структурування тексту. Воно може бути змістовим і технічним, концептуальним і методичним, глибинним і поверховим,

об'єктивним і суб'єктивним, смисловим і формальним. При структуруванні електронних текстів враховують різні аспекти, приділяючи значну увагу композиції.

Композиційне формально виражене членування суттєво залежить від стилю, підстилю, жанру тексту, його змістової інформації, цільового користувача та прагматичної настанови автора тексту. Всі ці чинники впливають на структурування тексту з першого абзацу, який журналісти та копірайтери називають лідом (англ. *lead* – вести). Його призначення – зацікавити читача, заохотити до прочитання подальшого тексту. Він має бути зрозумілим, самодостатнім, коротким, змістовним. Із різних лідів найчастіше використовують такі: резюме, описовий, аналітичний, питальний, контрастний, драматичний, цитатний, ретроспективний та ін.

Подальший матеріал komponують по-різному. Частотним варіантом є структурування тексту за принципом «перевернутої піраміди», тобто висвітлення теми починається з важливих аспектів, переходить до менш важливих нюансів і закінчується логічним висновком. Розміщена на початку тексту головна інформація покликана зацікавити відвідувача ресурсу й викликати в нього бажання дочитати текст до кінця. Висновок має заохотити до певних дій. Побудовані таким чином тексти найчастіше розміщують на головних сторінках сайтів. Рідше застосовують інші принципи представлення інформації, а саме:

- хронологічний (виклад матеріалу у часовій послідовності);
- епізодичний (поділ матеріалу на підтеми і розгляд кожної по черзі; об'єднувальною частиною є кінцівка);
- напруження (протилежний до «перевернутої піраміди»; головне подано в останньому абзаці);
- аналізу (спочатку опис проблеми; потім думки причетних до неї людей та міркування автора);
- нарису (передбачає представлення не тільки інформації, а й вражень; навколо головної інформації твориться мереживо із спостережень, анекдотів, аналогій, прикладів, цитат) тощо.

Полегшує сприйняття інформації графічно членований текст, тобто поділений на абзаци, оскільки при читанні його виникають паузи. Абзацне членування також дає змогу розставити певні акценти. Текст без абзацного членування сприймається складніше, сила впливу його на читача знижується. Ускладнене читання призводить до втрати інтересу і притупленню уваги користувача.

Встановлено, що абзаци електронних текстів, зокрема рекламного характеру, переважно короткі (5 – 7 рядків) [5]. На відміну від текстів, призначених для розміщення на паперових носіях (газета, журнал, книга), в електронних текстах плавні переходи від абзацу до абзацу нечастотні. Показовим явищем для електронних текстів є семантично автономні абзаци, широке застосування яких зумовлене особливостями навігації в інтернет-середовищі: користувач знайомиться з текстами і сайтами фрагментарно, швидко переглядаючи той чи той контент. Проте порядок розміщення таких абзаців все ж логічно вмотивований.

В електронному тексті зростає роль заголовка, тому що від нього залежить, зверне увагу користувач на текст чи ні, та підзаголовків – вони дають змогу швидко ознайомитися з текстом і виділити в ньому головне. Заголовок та підзаголовки полегшують ідентифікацію тексту пошуковими системами, тому вони містять одне або кілька ключових слів. Заголовок електронного тексту переважно короткий і максимально змістовний.

Важливим у структуруванні електронного тексту є наявність тегів (англ. *tag* – ярлик, етикетка, бірка; мітити) – ідентифікаторів для категоризації, опису, пошуку даних і завдання внутрішньої структури. Теги наявні в заголовку і в тексті. Застосування окремих тегів (наприклад, H1 – H6) позитивно впливає на просування тексту.

Текст розвивається разом з культурою. Давня безписемна культура (інформація передавалася усно) перетворилася в писемну (інформація передається через писемні тексти – лінійні тексти), наступним етапом її розвитку стала гіпермедіальна епоха, специфіка якої полягає в (а) нелінійності і (б) можливості інтерактивного підходу до окремих текстів, що означає доступ до кожного контенту семіотично неоднорідного культурного простору, наявного в інтернет-середовищі. Це дає змогу переструктурувати тексти без ущербу для їх змісту, зокрема розміщуючи другорядну інформацію на окремих веб-сторінках та подаючи в основному тексті посилання на них. Користувач може ознайомитися із цікавою йому інформацією, поданою в основному тексті, та за потреби одержати додаткову інформацію, перейшовши за посиланням на інші веб-сторінки. Гіпертекст завдяки гнучкості його структури, використанню засобів мережових технологій уможливило перетворення численних текстів у єдине ціле, що характеризується нескінченністю можливих інтерпретацій.

Гіпертекст – це незамкнений текст, пов'язаний змістовими відношеннями з безліччю інших текстів. Зв'язки між частинами гіпертексту матеріальні, демонстративні і поза їхньою системою він не існує. Гіпертекст передбачає нову практику читання й отримання інформації: з'являється можливість інтерактивного підходу до окремих елементів тексту. Читач, рухаючись лінійно від початку до кінця

тексту, одночасно має змогу постійно переходити від одного тексту до інших текстів та реально простежувати численні змістові зв'язки.

У контексті постструктуралізму гіпертекст тлумачать як нелінійний контекст провідного тексту, що відображує основні риси сучасного мислення і сучасних систем – складність, відкритість, нелінійність, синергетичність. Гіпертекст як реалія культури ХХІ ст. істотно розширює поняття контекстуальності, тому що чим складніший нелінійний текст, тим складніший гіпертекстуальний контекст потрібен для його існування і розуміння.

Текст інтернет-середовища – це складник гіпертексту. Найістотніші ознаки традиційного тексту (цілісність, зв'язність, структурна організованість, інформативність, лінійність, завершеність) в нових умовах зазнають певної корекції, що й створює специфіку електронного тексту. Інтернет-середовище як система комп'ютерних мереж, що призначена зберігати і передавати інформацію, актуалізує інформативність тексту, підвищенню якої сприяють правильне структурування тексту, насиченість ключовими словами, ясність, доступність і лаконічність викладу, а також врахування інформаційних зацікавлень читачької аудиторії та особливостей роботи людини з комп'ютером.

ЛІТЕРАТУРА

1. Барт Р. От произведения к тексту / Р. Барт // Избранные работы: Семиотика : Поэтика / пер. с фр., сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М. : Прогресс, 1989. – С.413–423.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник / Ф. С. Бацевич. – К. : ВЦ «Академія», 2004. – 344 с.
3. Валгина Н. С. Теория текста : учебное пособие / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2003. – 280 с.
4. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 140 с.
5. Мельник В. Текстовый контент: основные правила веб-копирайтинга / В. Мельник. – Режим доступа. – <http://azure10n.com.ua>.
6. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации / Е. А. Селиванова. – К. : Изд-во украинского фитосоциологического центра, 2002. – 336 с.
7. Словопедія. – Режим доступу. – <http://slovopedia.org.ua>.
8. Студия дизайна «ВЕБ-АРЕНА». – Режим доступу. – <http://www.web-arena.ru>.

На основе анализа научных работ и текстовых контентов выявлены и проанализированы основные признаки текста интернет-среды. Установлено, что новые условия функционирования текста актуализируют признак информативности. Повышению степени информативности текста способствует SEO-оптимизация.

Ключевые слова: текст интернет-среды, информация, информативность, поисковая оптимизация, ключевые слова.

On the basis of the analysis of scientific papers and text content are identified and analyzed the main features of the text of the Internet environment. It is found that the new modalities of text actualize sign informativeness. Increase the degree of informativeness of the text helps SEO-optimization.

Keywords: text online environment, information, information content, search engine optimization, keywords.