



ТЕОРЕТИЧНА ЛІНГВОСТИЛІСТИКА

<https://doi.org/10.37919/0201-419X-2025.103.6>

УДК 81'42:004.738.5

ТЕКСТ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА: АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ І ПРОБЛЕМИ ПАРАМЕТРИЗАЦІЇ

КРАВЕЦЬ
Лариса Вікторівна,

доктор філологічних наук,
професор, професор кафедри
філології,
Закарпатський угорський універси-
тет імені Ференца Ракоці II;
пл. Кошута, 6, м. Берегове,
Закарпатська обл., 90200;
e-mail: kravets.larysa@kmf.org.ua
ORCID: 0000-0002-5486-0642

ЛІБАК
Наталка Андріївна,

доктор філософії, доцент кафедри
філології,
Закарпатський угорський універ-
ситет імені Ференца Ракоці II;
пл. Кошута, 6, м. Берегове,
Закарпатська обл., 90200;
e-mail: libak.natalka@kmf.org.ua
ORCID: 0000-0002-0200-4668

Larysa
KRAVETS,

Doctor of Philological Sciences,
professor, Department of Philology,
Ferenc Rákóczi II. Transcarpathian
Hungarian University;
6 Koshuta Sq., Berehove,
Transcarpathia Region, 90200,
Ukraine;
e-mail: kravets.larysa@kmf.org.ua

Natalka
LIBAK,

PhD, Associate professor Department
of Philology,
Ferenc Rakoczi II. Transcarpathian
Hungarian University;
6 Koshuta Sq., Berehove,
Transcarpathia Region, 90200,
Ukraine;
e-mail: libak.natalka@kmf.org.ua

У статті висвітлено особливості цифрового тексту. Звернуто увагу на трансформації традиційних текстотвірних категорій зв'язності й цілісності в нових умовах. Показано, що цифровий текст істотно відрізняється від традиційного друкованого. Він є динамічним, багатоаспектним, відкритим і прагматично орієнтованим утворенням, структура та основні ознаки якого залежать від технологічних і комунікативних чинників. Обґрунтовано необхідність параметризації лінгвістичного опису цифрового тексту.

Ключові слова: цифровий текст, зв'язність, цілісність, гіпертекстуальність, мультимодальність, інформативність.

Актуалізація досліджень тексту в другій половині ХХ ст. тісно пов'язана з переосмисленням значення мови в житті людини та визнанням її влади над людиною. Ідеї пізнього Л. Вітгенштейна про мову як сукупність «мовних ігор» і «лабіринт стежок» не тільки акцентували особливості мови як такої, зокрема залежність значення слова від контексту, а й привернули увагу до її діяльнісного аспекту, що було новим на той час. За гіпотезою Сепіра-Ворфа (або гіпотезою лінгвістичної відносності) припускалося, що структура мови впливає або навіть визначає спосіб мислення і сприйняття світу людиною. Такі міркування посилювали ідею влади мови над людиною, стверджуючи, що мова не просто називає світ, а конструє його. Теорія мовленнєвих актів Дж. Л. Остіна (та Дж. Серля) довела, що говорити – це завжди щось робити (*How to Do Things with Words*). Висловлювання мають не лише локутивний (буквальне значення), але й ілокутивний (намір, дія) та перлокутивний (наслідок) виміри. Це закріпило розуміння мови як діяльності та переорієнтувало лінгвістику на вивчення функціональних виявів. Постструктуралізм і деконструкція (М. Фуко, Р. Барт, Ж. Дерріда, Ю. Крістева) радикалізували уявлення про текст. Зокрема Р. Барт проголосив «смерть автора», змістивши фокус на активну роль читача і текст як простір, де значення народжується в процесі читання. Ж. Дерріда ж через свою деконструкцію показав, як письмо (текст) передує омовленню, як письмо формує розуміння мови, і як будь-який текст є нестабільним, відкритим для нескінченних інтерпретацій. За Ю. Крістевою

закріпилася концепція інтертекстуальності як «текстової інтеракції в межах одного й того самого тексту». Отож текст постав як цитатна мозаїка, як мінлива система взаємопов'язаних елементів, зміст якої формує читач.

З розвитком інформаційно-комунікаційних технологій наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. роль тексту істотно зросла і водночас трансформувалася. Цифровізація, яка передбачає глибоку трансформацію процесів і моделей, перегляд стратегій та операцій за допомогою цифрових інструментів, вплинула і на текст, який став фундаментальною одиницею цифрової комунікації. Зростання обсягу та різноманіття інформації, представленної зокрема у вигляді цифрових текстів, спричинило чергову хвилю досліджень, що потребують залучення не лише лінгвістів, а й програмістів та фахівців з комп'ютерних наук. Виникла потреба в розробленні програм для автоматичного створення, аналізу та модифікації текстів, пошуку інформації, конвертації кодувань символів тощо. В аспекті автоматизованого аналізу систем гострішими стали питання семантико-синтаксичної та композиційно-стилістичної структури тексту. Увиразнене сприйняття тексту як інструмента дії (маркетинг, продаж, вплив) актуалізувало його вивчення за аспектами ефективності та інтенційності (авторського наміру). Отже, філософське переосмислення ролі мови у ХХ ст. призвело до визнання тексту як діяльності, а розвиток технологій перетворив його на динамічний прагматично орієнтований засіб спілкування, який знову перебуває в центрі уваги дослідників.

Мета статті – окреслити специфіку тексту цифрового середовища, визначити його характерні ознаки та проаналізувати трансформацію традиційних категорій текстуальності (зокрема, когезії та когерентності) під впливом гіпертекстуальності, мультимодальності та інтерактивності мережевої комунікації.

Як відомо, основними ознаками тексту вважають зв'язність (когезія), цілісність (когерентність), лінійність, завершеність, членованість та інформативність [Загнітко 2012: 16; Мацько 2003: 222–225]. Ці характеристики були виокремлені на основі аналізу традиційних друкованих текстів, коли письмове повідомлення сприймали як статичне, завершене і впорядковане.

Текст поставав як структура з чітко визначеними межами, послідовною логікою викладу та відносно стабільною формою.

Цифровий простір суттєво трансформував природу та основні ознаки тексту, що дало підстави констатувати появу нового явища – цифрового (електронного) тексту, який існує у вигляді цифрових даних і може бути оброблений відповідними програмами. Від друкованого тексту він відрізняється низкою характерних ознак. Пор. таблицю 1:

Таблиця 1. Порівняльна характеристика друкованого і цифрового тексту

Традиційна ознака (друкований текст)	Трансформація в цифровому тексті	Сутнісна характеристика
Лінійність	Лінійність + нелінійність (гіпертекстуальність)	Послідовне читання поєднується з мережевою навігацією за допомогою гіперпосилань. Читач сам обирає порядок сприйняття.
Завершеність	Динамічність та відкритість	Текст може бути оновлений, доповнений або виправлений (наприклад, у Wiki, блогах). Поняття остаточної завершеності розмивається.
Цілісність	Цілісність + мультимодальність	Цілісність забезпечують не лише вербальні засоби, а й інтеграція тексту, зображень, відео та інтерактивних елементів.
Зв'язність	Зв'язність за посиланням (конективність)	До граматичної та логічної зв'язності додається технічна зв'язність та вбудовані посилання, що з'єднують різні документи.
Інформативність	Актуалізація ефективності	Інформативність тісно пов'язана з прагматичною заданістю (SEO, копірайтинг). Текст має бути не просто змістовним, а максимально лаконічним та зручним для сканування з екрана.

Інтертекстуальність	Базовий принцип (технічна реалізація)	Інтертекстуальність, яка раніше була лише лінгвістичним явищем, тепер технічно реалізована через гіперпосилання та вбудовані цитати.
Членованість	Членованість для SEO та читабельності	Структура тексту підпорядковується вимогам пошукових робіт та зручності читання (короткі абзаци, списки).

По-перше, цифровий текст позбавлений жорсткої завершеності: почасти його можна редагувати, доповнювати, переписувати і коментувати в режимі реального часу, як, наприклад, тексти Вікіпедії чи власні коментарі в соцмережах і под.

По-друге, лінійність цифрового тексту поєднується з гіпертекстуальністю: читач рухається не за заздалегідь визначеною послідовністю, а за мереживом посилань, переходів, асоціативних зв'язків.

По-третє, зв'язність тексту в онлайн-овому середовищі часто забезпечують не лише лінгвістичні одиниці, а й візуальні, графічні та технічні засоби (емодзі, хештеги, гіперпосилання, індикатори цитування).

По-четверте, цілісність цифрового тексту також набуває нового значення: визначальною для неї є не стільки формальна структура і завершеність, скільки комунікативна спрямованість – текст може залишатися «незамкненим», але виконувати своє завдання інформування, залучення читача, переконання його або створення емоційного ефекту.

По-п'яте, інтертекстуальність у цифрову ж епоху досягає рівня базового принципу: кожне повідомлення перебуває в постійному діалозі з іншими текстами, а також мемами, цитатами, коментарями, алгоритмічно згенерованими текстами.

По-шосте, зросла вага інформативності. Вона виявляє себе як взаємодія різних джерел отримання даних, як інтерактивність адресанта і адресатів за допомогою тексту. Ступінь змістового насичення цифрового тексту визначає специфіка інтернет-середовища, правильне визначення читачької аудиторії та її зацікавленість, урахування психофізіологічних особливостей

роботи людини з комп'ютером (чи ін. технічним пристроєм). Підвищити насичення тексту певними відомостями допомагає дотримання низки вимог, серед яких і правила пошукової оптимізації.

Отже, текст перестає бути стабільним артефактом і набуває рис динамічного, відкритого та інтерактивного утворення, формування якого залежить від технологій, соціальної взаємодії та комунікативних стратегій учасників мережевого спілкування.

У зв'язку з означеним виникає низка дослідницьких проблем, зокрема встановлення параметрів цифрового тексту, структура якого розщеплена через наявність гіперпосилань, мультимедійних вкраплень, коментарів та реплік читачів.

Розв'язання цих питань ускладнює те, що основні ознаки тексту, зокрема зв'язність (когезія) і цілісність (когерентність), не здобули однозначного трактування в лінгвістиці і навіть заперечувалися. В. Бюблиц зазначає: «Когерентність – це концепція, яка у своїй складності досі не повністю зрозуміла та є предметом постійних дискусій. Хоча після публікації книги Холлідея та Хасана “Когезія в англійській мові” у 1976 році поняття когезії було широко сприйнято як чітко визначена та корисна категорія для аналізу тексту поза межами речення, когерентність розглядалася або навіть відкидалася як розпливчате, нечітке та «досить містичне поняття» (на думку Джона Сінклера, Sinclair J. Corpus, Concordance, Collocation. Oxford, 1991). Здебільшого лінгвісти бачили невелику практичну цінність категорій когерентності та когезії для аналітика. Деякі ж трималися іншої думки (серед таких виділяють роботу Герда Фріца 1982 р. [див. Bublitz 1999: 1]). Як зауважують аналітики, учений підкреслював, що в сучасній науці намітилася тенденція ширшого пояснення цих явищ з орієнтацією на реципієнта та контекст: «Очевидно, що когерентність знайшла своє місце як ключове поняття в аналізі дискурсу та тексту. <...> Ми спостерігаємо тенденцію в галузі аналізу дискурсу та тексту, яка відходить від зведення когерентності до продукту (формально представленої) когезії та/або (семантично встановленої) зв'язності. Натомість, існує спроба досягти більш орієнтованого на користувача та контекст інтерпретаційного розуміння, яке є більш інтерактивно узгодженим і менш залежним від мови самого тексту» [Bublitz 1999: 1].

Тенденція, що намітилася наприкінці ХХ ст., посилилася на початку ХХІ ст., чому сприяв розвиток інформаційних технологій. Дж. Лемке одним із перших звернув увагу на те, що сучасний текст вже не можна розглядати лише як вербальний об'єкт. У своїх дослідженнях він переходить від аналізу вербального тексту до вивчення *мультимодальних семантичних комплексів*, де словесне повідомлення поєднується з візуальними зображеннями, графічними елементами, аудіо- та відеокomпонентами. Дж. Лемке наголошує, що значення в таких текстах створюється завдяки взаємодії різних семіотичних ресурсів, а не лише через мовний код. Особливу увагу дослідник приділяє оцінним значенням, що виникають у процесі інтерпретації мультимодальних матеріалів [Lemke 2000; Lemke 2001]. Учений також розвиває думку про те, що тексти є не просто пасивним відображенням суспільства, а активно сприяють його структуруванню та організації [Lemke 2003]. Дж. Лемке стверджує, що сучасні тексти функціонують як мультимодальні системи, де значення виникає на перетині кількох семіотичних каналів. Це дає підстави розглядати *цифровий текст* як складну модель комунікації, в якій не лише слова, а й візуальні та технічні компоненти відіграють визначальну роль у формуванні змісту та його оцінних характеристик.

Проблема цифрового тексту та його ключових характеристик, насамперед цілісності (когерентності) та зв'язності (когезії), перебуває в центрі уваги також низки європейських дослідників, серед яких А. Шторрер, Г. Фріц, Ж.-О. Остман і Т. Вірганен. Зокрема А. Шторрер розглядає цифровий текст як гіпертекстову структуру, в якій зв'язність забезпечують не лише граматичні та лексичні засоби, а й технічні компоненти: гіперпосилання, навігаційні складники (напр., виділення колором, коментар «Про це ГУТ» тощо), структура веб-інтерфейсу. Дослідниця наголошує, що в умовах мережевої організації текст втрачає свою жорстку лінійність, а його цілісність набуває динамічного та варіативного характеру, залежно від траєкторії читання [Storrer 2002].

Г. Фріц застосовує динамічний теоретико-діяльнісний підхід до вивчення когерентності та розглядає її різні форми, залучаючи до аналізу гіпертекст і тексти, згенеровані штучним

інтелектом [Fritz 2022]. Автор наголошує, що «як створення когерентності, так і моніторинг когерентності є важливими видами діяльності для успішної комунікації» [Fritz 2022: 7].

У працях Ж.-О. Остман і Т. Віртанен цифрову комунікацію розглянуто як контекстуально детерміновану: зміст і структура тексту формуються залежно від платформи, ситуації спілкування, жанру та соціальних ролей комунікаторів. Вони стверджують, що цілісність цифрового тексту є не формальною, а прагматичною – її визначають не засоби зв'язку, семантичні чинники чи завершеність повідомлення, а відповідність комунікативній меті та очікуванням аудиторії [Ostman, Virtanen 2011].

Сучасні вчені загалом сходяться на думці, що *цифровий текст* – це відкритий (коли автор чи читач може коригувати повідомлення в мережі), інтерактивний та мультимодальний комунікативний об'єкт, у якому зв'язність і цілісність забезпечують не лише мовні засоби, а й технологічні та соціальні чинники. Специфічними ознаками цифрового тексту більшість учених вважають:

– гіпертекстуальність: взаємозв'язок фрагментів тексту через посилання (як у Wiki⁵), що реалізує ідею інтертекстуальності на технічному рівні. Завдяки гіперпосиланням, електронний текст втрачає лінійність і завершеність. Комунікація стає багатовекторною – читач сам обирає шлях конструювання змісту, переходячи за посиланнями, що руйнує жорстку авторську логіку;

– мультимодальність: інтеграція тексту, зображень, відео та аудіо, що створює складніші комунікативні структури. Це багатоконпонентне об'єднання «ресурсів вербальної й невербаль-

⁵ Розрізняють внутрішню і зовнішню Wiki (вікі). Внутрішня вікі – це тип програмного забезпечення, яке компанії використовують для зберігання, організації та обміну конфіденційною інформацією. Це безпечні внутрішні вебсайти, які доступні тільки для осіб, які мають специфічні дозволи – зазвичай співробітники компанії. Корпоративна вікі використовується для того, щоб надати командам єдине джерело правди для корисної інформації та, в кінцевому рахунку, підвищити ефективність. Зовнішня вікі – це програмний продукт, яким члени громадськості можуть користуватися для перегляду, публікації та редагування інформації. Це вебсайти, призначені для загального доступу, куди може зайти будь-хто. Деякі зовнішні вікі надають різні дозволи різним людям.

ної та / або паравербальної природи, який відповідає критеріям цілісності і зв'язності, покликаний донести структурно впорядковану й семантично значущу інформацію до потенційної аудиторії» [Макарук 2019: 26];

– інтерактивність і динамічність: текст стає частиною діалогу. Електронний формат (коментарі, форуми, соціальні мережі) часто передбачає негайну реакцію читача, можливість постійного редагування, оновлення, а в деяких випадках – співавторства (наприклад, у Wiki).

Дослідники констатують також, що в цифровому середовищі зазнали істотних змін комунікативна спрямованість та інтенційно-прагматична заданість тексту через зміщення фокусу із передавання інформації на спонукання до дії. У цифровому просторі текст існує в умовах конкуренції за увагу користувача / споживача, що зумовлює необхідність:

– маркетингу і копірайтингу: текст має бути переконливим і дієвим; його інформативність повинна забезпечувати досягнення комерційних та / або комунікативних цілей;

– пошукової оптимізації (міжнародне позначення SEO, тобто 'search engine optimization', означає «пошукова оптимізація»), що передбачає підвищення унікальності тексту, насиченість ключовими словами, досягнення ясності, доступності і лаконічності викладу з метою доброї видимості в пошукових системах. Тобто, інформативність набуває ще й технічного виміру, пов'язаного з алгоритмами.

Через це з'явилася значна кількість праць прикладного спрямування, а також спеціалізовані електронні ресурси. Численні посібники, методичні платформи та онлайн-курси подають детальний опис наведених вище властивостей цифрового тексту, підкреслюють практичні аспекти роботи з цифровим текстом – від підбору лексичних та композиційних засобів до оптимізації читабельності, формування чіткого інформаційного повідомлення, забезпечення інформативності та залучення аудиторії [Зінченко 2015–2025; Носкеу 2000].

Маркетинг і копірайтинг як засоби перетворення тексту на комерційний і комунікативний інструмент. Текст цифрового простору – це не лише «писемний або усний мовленнєвий масив, що становить лінійну послідовність висловлювань,

об'єднаних у ближчій перспективі смисловими і формально граматичними зв'язками, а в загальнокомпозиційному, дистантному плані – спільною тематичною і сюжетною заданістю» [Баранник 2000], але й дія (згідно з теорією мовленнєвих актів). Автори праць наголошують, що цифровий текст має бути не лише інформативним, а й викликати емоції, знімати заперечення та пропонувати розв'язання проблем. Тому копірайтер, будуючи граматично правильні висловлювання з певним змістом і референцією, зосереджується на перлокутивному ефекті (наслідках, які має викликати висловлювання). У цьому аспекті фраза «Купи наш шампунь!» менш ефективна, ніж «Позбудься лупи за 7 днів: Спробуй новий шампунь сьогодні!». Другий варіант апелює до потреби і пропонує конкретну перевагу та заклик до дії [Каплунов 2019].

З позицій сучасного маркетингу, ефективність тексту визначає не кількість слів чи обсяг наведених даних, а його здатність досягати поставлених комунікативних і комерційних цілей. Це поєднання користі для читача та вигоди для бізнесу. Тому текст має відповідати комунікативній стратегії та бути інформативно релевантним для цільової аудиторії.

Ефективність тексту також залежить від якості, глибини й достовірності представленої інформації. Ці чинники формують у читача уявлення про експертність автора та / або брэнда, демонструють їхню компетентність у певній галузі і забезпечують довіру до повідомлення. Послідовне і системне висвітлення експертної позиції в текстах сприяє формуванню лояльності аудиторії, що є ключовим результатом у маркетингових комунікаціях. Текст у бізнесовій сфері є не лише засобом передавання інформації, але й інструментом формування репутації і довготривалих відносин з читачем.

Ефективність тексту в цифровому середовищі нерозривно пов'язана з пошуковою оптимізацією, яка має забезпечити його видимість у пошукових системах. Якість оптимізації визначає релевантність тексту цільовому запиту користувача та його позицію в результатах пошуку, що підвищує ступінь довіри пошукових систем до всього сайту. Ефективна оптимізація тексту ґрунтується на чотирьох ключових параметрах: унікальність, насиченість ключовими словами, якість викладу та низька «водянистість» [Зінченко 2015–2025].

Унікальність тексту – це мінімальна кількість або повна відсутність фрагментів тексту, що збігаються з іншими текстами, раніше опублікованими в мережі. Пошукові системи віддають перевагу оригінальному контенту, оскільки він пропонує нову цінність для користувача. Неунікальний (скопійований) контент може призвести до санкцій з боку пошукових систем (наприклад, фільтр дублікатів контенту) та значно знижує позицію тексту (сайту) у результатах пошуку.

Трансформація функцій ключових слів і вимог до якості тексту. У цифровій комунікації значно зросла роль ключових слів (ключів), які стали основою будь-якої стратегії пошукової оптимізації (SEO), оскільки вони з'єднують пошуковий запит користувача з контентом на вебсайті. Правильне використання ключових слів важливе для визначення релевантності тексту пошуковими системами та залучення цільового трафіку. За сучасними вимогами пошукової оптимізації, ключові слова мають не лише представляти зміст тексту і всього сайту, але й відповідати наміру користувача, тобто містити визначення та пояснення, якщо запит інформаційний («як працює програма»), або ціни, умови та заклик до дії, якщо запит комерційний («купити книгу»).

Ключові слова безпосередньо впливають на позицію сторінки в результатах пошуку (ранжування). Стратегічне розміщення ключових слів у «гарячих» зонах сторінки (заголовок сторінки, заголовок тексту на самій сторінці, перший абзац) сигналізує пошуковим системам про тему тексту. Це головна передумова виведення тексту на верхні позиції. Ключові слова, використані в цифровому тексті, мають бути частиною семантичного ядра сайту – повного набору термінів, за якими має відбуватися ранжування сайту. Чим краще текст оптимізовано під ключові слова із семантичного ядра, тим вищий загальний ступінь довіри пошукових систем до всього ресурсу. Важливим у вживанні ключових слів є дотримання правил їх розміщення, серед яких головне – урахування їхньої щільності. Оптимальна частота використання ключових слів у тексті зазвичай становить 5–7%. Надмірне використання їх сприймається як маніпуляція алгоритмами і призводить до зниження рейтингу або на-

кладення санкцій, а низька щільність робить текст невидимим або ледь помітним для роботів.

Ключові слова і словосполучення вводять у різних формах: прямі входження (точно використання слова чи фрази) та непрямі входження (зі зміною відмінка, додаванням прийменників або використанням синонімів та споріднених термінів). Це робить текст природним для читача і повнішим для робота. Отже, ключові слова – це не просто номінації, а стратегічний інструмент, який визначає видимість, релевантність та ефективність тексту в цифровому середовищі. Ці функції ключових слів істотно відрізняються від тих, які вони виконують у друкованому тексті.

Якість тексту – ще один із найважливіших і водночас найскладніших параметрів сучасної пошукової оптимізації. Якщо технічна оптимізація тексту забезпечує його видимість для роботів, то якісний контент забезпечує його високе ранжування, довіру користувачів та довгострокове збереження позицій у результатах пошуку. Пошукові системи, особливо Google, постійно оновлюють свої алгоритми, щоб надавати пріоритет контенту, який найкраще відповідає потребам користувача.

З технічного погляду якість тексту визначають параметри:

- ясність і доступність: текст має бути легким для сприйняття цільовою аудиторією;
- лаконічність: уникнення зайвих слів і розлогих конструкцій;
- структурованість: використання заголовків, підзаголовків, списків та виділень допомагає пошуковим роботам та користувачам швидко ідентифікувати основні теми.

Якість текстового контенту визначає відповідність концепції Е–Е–А–Д (експертиза, експериментальний досвід, авторитет, довіра). Ці параметри важливі для всіх типів сайтів, але найбільше для тих, що впливають на фінанси чи здоров'я користувачів). Якісний текст має вичерпно розкривати тему, за якою він ранжується, та повністю задовольняти користувача, який зробив запит (наприклад, якщо користувач шукає «рецепт вареників», то він очікує повної інструкції, а не лише історії страви), бути релевантним (містити оновлену інформацію) і достовірним.

Поняття «водянистість тексту» в цифрову епоху набуло більш конкретного значення та увійшло до лексики копірайтерів та SEO-фахівців. «Водянистий текст» – це відсоток неінформативних слів у тексті, які не несуть суттєвого смислового навантаження, але збільшують загальний обсяг. «Водянистий текст» багатослівний, але змістово збіднений. Неінформативними словами (стоп-словами або шумовими словами) вважають ті, що не мають жодного семантичного навантаження, відповідно, їх усунення не знижує інформативності, але пришвидшує процес пошуку тексту роботами. За кількістю неінформативних слів онлайн-сервіси визначають відсоток «водянистості тексту» (допустимі показники 20–40%) [Зінченко 2015–2025]. До стоп-слів найчастіше належать службові слова (прийменники, сполучники, частки, а також вигуки), займенники і займенникові прислівники, а також скорочення (*та ін.*, *і т. д.*), звертання, вставні слова, фрази на кшталт «*на сьогодні*», «*насправді це*», «*як відомо*», мовні кліше, слова-паразити, лайливі слова. Їх склад постійно змінюється й залежить від алгоритмів, що використовуються пошуковими системами. Відсоток «водянистості» безпосередньо впливає на легкість сприйняття тексту користувачем: тексти з нульовою «водянистістю» читати важко, а ті, що мають високий показник «водянистості», нецікаві. Водночас пошукові системи сприймають текст з високою «водянистістю» як нерелевантний запитам, що ускладнює просування сторінки. Загалом, рівень «водянистості» встановлюють залежно від завдання та цільової аудиторії.

Оптимізація тексту – це баланс між технічними вимогами пошукових систем (унікальність, ключові слова, низька водність) та інтересами користувача (ясність, доступність, інформативність). Добре оптимізований текст – це той, який зрозумілий роботам для високого ранжування та корисний і привабливий для людей, оскільки задовольняє їхній пошуковий запит.

Отже, текст цифрового середовища (електронний текст) – це динамічний та багатогранний об'єкт, який суттєво відрізняється від традиційного друкованого тексту. Основні лінгвістичні ознаки (лінійність, завершеність, зв'язність і цілісність),

заснали значної трансформації під впливом гіпертекстуальності, мультимодальності та інтерактивності. Інформаційно-комунікаційні технології перетворили текст з монологічної, завершеної одиниці на динамічну, мережеву та відкриту структуру, де ключову роль відіграє не послідовність, а радше зв'язність за посиланням. У цифровому просторі інтенційно-прагматичний характер тексту різко зріс. Його ефективність оцінюється не лише за параметром «інформативність», а й «результативність», що особливо помітно у сферах маркетингу і пошукової оптимізації.

Через складність та багатожанровість цифрового тексту (від наукових статей до постів у соціальних мережах), його оцінка вимагає залучення комплексної параметризації. Вона має поєднувати класичні лінгвістичні ознаки (когезію, когерентність, інформативність, членованість) із технічними вимогами пошукової оптимізації (унікальність, щільність ключових слів, «водянистість») та метриками користувача (читабельність, релевантність запиту). Сьогодні це досить віддалені аспекти в дослідженнях.

Проблема параметризації тексту цифрового середовища залишається відкритою. Подальші дослідження вимагають тісної інтеграції текстової, корпусної лінгвістики та інформатики для розроблення універсальних, але гнучких інструментів аналізу, які можуть враховувати жанрову специфіку, мультимодальність та високу швидкість еволюції цифрового дискурсу.

Текст цифрового середовища є об'єктом, що постійно розвивається, і його адекватний аналіз можливий лише за умови визнання та врахування його багатогранної, гібридної та прагматично орієнтованої природи.

Баранник Д.Х. Текст. *Українська мова. Енциклопедія.* Київ: Вид-во «Укр. енцикл.» ім. М.П. Бажана, 2000. С. 627–628.

Загнітко А.П. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни. Т. 4. Донецьк: ДонНУ, 2012.

Зінченко О. Водність тексту. *SeoNomad*, 2015–2025. URL: <https://seonomad.net/wiki/vodnist-tekstu>

Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. Харків: Ранок: Фабула, 2019.

Макарук Л.Л. Мультимодальність сучасного англомовного масмедійного комунікативного простору: автореф. дис. ... д-ра. філол. наук. Запоріжжя, 2019.

Мацько Л.І., Сидоренко О.М., Мацько О.М. Стилістика української мови: підручник. Київ: Вища школа, 2003.

Bublitz W. Cohesion and coherence. *Discursive Pragmatics*. 2011. Vol. 8. P. 37–49. <https://doi.org/10.1075/hoph.8.03bub>

Bublitz W. Views of Coherence. *Coherence in spoken and written discourse: how to create it and how to describe it: selected papers from the International Workshop on Coherence*, Augsburg, 1997. Amsterdam – Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1999. P. 1–7. URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789027283801_A24765225/preview-9789027283801_A24765225.pdf

Fritz G. Coherence in Discourse: A Study in Dynamic Text Theory. Giessen University Library Publications, 2022. <http://doi.org/10.22029/jlupub-791>

Hockey S. Creating and Acquiring Electronic Texts. *Electronic Texts in the Humanities: Principles and Practice*. Oxford: Oxford Academic Books, 2000. P. 11–23.

Lemke J. Discursive Technologies and the Social Organization of Meaning. *Folia Linguistica*. 2001. Vol. 35. No. 1–2. Berlin: Mouton de Gruyter. URL: <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/flin.2001.35.1-2.79/html>

Lemke J. Texts and Discourses in the Technologies of Social Organization. Weiss G., Wodak R. (Eds.) *Critical Discourse Analysis. Theory and Interdisciplinarity*. London: Palgrave Macmillan, 2003. P. 130–149.

Lemke J. Travels in hypermodality. *Visual Communication*. 2000. 1(3). URL: <https://2024.sci-hub.se/3915/7b3914946bd4206f6095682f9fa4bf41/lemke2002.pdf>

Östman J.-O., Virtanen T. Text and discourse linguistics. *Discursive Pragmatics*. 2011. Vol. 8. Amsterdam – Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. P. 266–285. <https://doi.org/10.1075/hoph.8.15ost>

Storrer A. Coherence and text and hypertext. *Document Design*. 2002. 3(2). P. 156–168. <https://doi.org/10.1075/dd.3.2.06sto>

REFERENCES

- Barannyk, D.Kh. (2000). Text. *Ukrainian language. Encyclopedia*. Kyiv: Vyd-vo "Ukr. entsyklopedia" im. M.P. Bazhana. P. 627–628.
- Bublitz, W. (1999). Views of coherence. *Coherence in spoken and written discourse: How to create it and how to describe it* (pp. 1–7). Amsterdam – Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789027283801_A24765225/preview-9789027283801_A24765225.pdf.
- Bublitz, W. (2011). Cohesion and coherence. *Discursive Pragmatics*, 8, 37–49. <https://doi.org/10.1075/hoph.8.03bub>.
- Fritz, G. (2022). Coherence in discourse: A study in dynamic text theory. Giessen University Library Publications. <http://doi.org/10.22029/jlupub-791>
- Hockey, S. (2000). Creating and acquiring electronic texts. *Electronic texts in the humanities: Principles and practice* (pp. 11–23). Oxford: Oxford University Press.
- Kaplunov, D. (2019). Neurocopywriting. Kharkiv: Ranok; Fabula (in Ukr.).
- Lemke, J. (2000). Travels in hypermodality. *Visual Communication*, 1(3). URL: <https://2024.sci-hub.se/3915/7b3914946bd4206f6095682f9fa4bf41/lemke2002.pdf>.
- Lemke, J. (2001). Discursive technologies and the social organization of meaning. *Folia Linguistica*, 35(1–2). URL: <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/flin.2001.35.1-2.79/html>.
- Lemke, J. (2003). Texts and discourses in the technologies of social organization. G. Weiss & R. Wodak (Eds.). *Critical discourse analysis: Theory and interdisciplinarity* (pp. 130–149). London: Palgrave Macmillan.
- Makaruk, L.L. (2019). Multimodality of the modern English-language mass media communicative space: author's abstract. thesis. ... doctor of philol. sciences. Zaporizhzhia (in Ukr.).
- Matsko, L.I., Sydorenko, O.M., Matsko, O.M. (2003). Ukrainian language stylistics. Kyiv: Vyshcha shkola (in Ukr.).
- Östman, J.-O., Virtanen, T. (2011). Text and discourse linguistics. *Discursive Pragmatics*, 8, 266–285. Amsterdam – Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/hoph.8.15ost>.
- Storrer, A. (2002). Coherence and text and hypertext. *Document Design*, 3(2), 156–168. <https://doi.org/10.1075/dd.3.2.06sto>.
- Zahnitko, A.P. (2012). Dictionary of modern linguistics: concepts and terms. Vol. 4. Donetsk: DonNU (in Ukr.).
- Zinchenko, O. (2015–2025). Wateriness of text. *SeoNomad*. URL: <https://seonomad.net/wiki/vodnist-tekstu> (in Ukr.).

*Стаття надійшла до редакції
09.11.2025
Прийнято до друку 09.12.2025
Статтю опубліковано 29.12.25*

*Received 09.11.2025
Accepted for publication
09.12.2025
Published on 29.12.25*

Larysa Kravets, Natalka Libak

TEXT OF THE DIGITAL ENVIRONMENT: RESEARCH ASPECTS AND PROBLEMS OF PARAMETERIZATION

The article is devoted to the analysis of the multidimensional nature of the text of the digital environment and the problem of its parameterization. The theoretical basis of the study is the linguistic concepts of the second half of the 20th century, which rethought the role of language and text in communication. The ideas of the late L. Wittgenstein, the hypothesis of linguistic relativity of Sapir-Whorf, the theory of speech acts of J. Austin, as well as the poststructuralist approaches of M. Foucault, R. Barthes, J. Derrida and Y. Kristeva caused a transition from understanding the text as a static and completed formation to treating it as an open, intertextual and dynamic semantic structure. With the development of information and communication technologies, the text has become the main unit of digital communication, which led to the transformation of traditional categories of textuality. In the digital environment, the text exhibits the properties of hypertextuality, multimodality, interactivity, and dynamism, and the categories of coherence and integrity acquire a pragmatically determined character. Coherence is ensured not only by lexical and grammatical means, but also by hyperlinks, navigation elements, visual and graphic components of the interface. Integrity is no longer associated with the completeness of the text, but is determined by its functional efficiency and ability to perform communicative and pragmatic tasks. Special attention is paid to the influence of marketing and SEO on the structure and content of digital texts. It is shown that informativeness acquires a technical dimension and depends on the uniqueness, keyword density, level of «wateriness» and correspondence of the text to search queries. Based on the works of J. Lemke, A. Storrer, G. Fritz, J.-O. Ostman and T. Virtanen substantiate the need to combine linguistic, pragmatic and technical approaches to digital text analysis. As a result, it is argued that the parameterization of digital text requires interdisciplinary methods and coordination of quality assessment criteria, taking into account its hybrid, multimodal and socially interactive nature.

Key words: digital text, coherence, cohesion, hypertextuality, multimodality, informativeness.