

ФІЛОЛОГІЯ

УДК 811.161.2'276:[659.131.7:004.738.5]

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2023.2.1>**Людмила БІЛОКОНЕНКО**

доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української мови, Криворізький державний педагогічний університет, пр. Гагаріна, 54, Кривий Ріг, м. Дніпропетровська область, Україна, 50086
ORCID: 0000-0001-9329-1852

Liudmyla BILOKONENKO

Doctor of Philology, Professor, Professor at the Department of Ukrainian Language, Kryvyi Rih State Pedagogical University, Gagarin av. 54, Kryvyi Rih, Dnipro region, Ukraine, 50086
ORCID: 0000-0001-9329-1852

**ІМПЛІЦИТНІСТЬ У ТЕКСТАХ ОГОЛОШЕНЬ
НА ПЛАТФОРМІ OLX****IMPLICITY IN THE TEXTS OF ADVERTISEMENTS
ON THE OLX PLATFORM**

Стаття містить лінгвістичне осмислення текстів приватних оголошень на платформі OLX щодо ознак, які не були описані у площині комунікативних і когнітивних властивостей дискурсивної діяльності людини.

Мета – характеристика імпліцитності в текстах приватних інтернет-оголошень у прагматичному, когнітивному та мовному аспектах. Авторка систематизує повідомлення з імпліцитною інформацією; аналізує мовні засоби, які використовують особи для актуалізації імпліцитності; виявляє залежність засобів її вираження від прагматичних факторів. Стаття спрямована на обговорення механізмів породження текстів приватного рекламного характеру.

Наукова новизна. Вперше дослідження зосереджене на вивченні окремих аспектів імпліцитного змісту небізнесового оголошення на платформі OLX. Гострота проблеми зумовлена жанровою особливістю, коли текст орієнтований як на пошук потенційного покупця, так і на встановлення міжособистісного контакту. Імпліцитність передбачає змістово-підтекстову інформацію, яка подана не прямо, проте сприймається покупцем. Адресат має бути готовим розшифрувати неявний зміст, для цього зважати на мовні та позамовні знаки. Аналіз ґрунтується на характеристиці двох типів імпліцитності: ситуативній і стратегічній.

Підавши аналізу низку приватних повідомлень, ми встановили зв'язок нерозгорнутої інформації з функціями тих чи тих мовних одиниць. З'ясовано: на лексичному рівні імпліцитність актуалізується особливими і прикметниковими займенниками, фірмонімами, емоційно-оцінною лексикою; на синтаксичному – означено-особовими, окличними, номінативними реченнями, риторичними питаннями, спонукальними конструкціями. Імпліцитний зміст в оголошеннях реалізується на рівні окремого речення чи всього тексту. Для успішного дешифрування смислу реципієнт застосовує знання про екстралінгвістичний контекст і фонові знання.

Висновки. Імпліцитність має неоднозначний характер, але вагомі причини для дії. Когнітивний і мовний рівні, разом із прагматичним, створюють структуру мовної особистості людини, яка у сформованому тексті може залишати частину змісту невираженою, однак комунікативно усвідомлюваною.

Ключові слова: імпліцитне значення, інтернет-дискурс, інформація, реклама, текст, оголошення, мовні засоби.

The article contains a linguistic interpretation of the texts of private advertisements on the OLX platform regarding features that were not described in the plane of communicative and cognitive properties of human discursive activity.

The goal is to characterize implicitness in the texts of private Internet advertisements in pragmatic, cognitive, and linguistic aspects. The author systematizes messages with implicit information, analyzes the linguistic means used by individuals to actualize implicitness and reveals the dependence of the means of expression on pragmatic factors. The article is aimed at discussing the mechanisms of generating texts of private advertising nature.

Scientific novelty. For the first time, the research is focused on studying individual aspects of the implicit content of non-business advertisements on the OLX platform. The acuteness of the problem is determined by the genre feature when the text is oriented both to the search for a potential buyer and to the establishment of interpersonal contact. Implicitness involves content-subtextual information not presented directly but perceived by the buyer. The

addressee must be ready to decipher the implicit meaning, so he should pay attention to linguistic and non-linguistic signs. The analysis is based on two types of implicitness: situational and strategic.

After analyzing a number of private messages, they established a connection between the manifestation of implicit information and the functions of specific language units. It was found out: at the lexical level, implicitness is actualized by personal and adjectival pronouns, firm names, emotional and evaluative vocabulary, vocabulary of background knowledge; on syntactic – monosyllabic, exclamatory, nominative sentences, rhetorical questions, and persuasive constructions. Implicit ad content is implemented at the level of a separate sentence or the entire text. To successfully decipher the meaning, the recipient applies knowledge about the extralinguistic context and background knowledge.

Conclusions. Implicitness has an ambiguous nature, but strong reasons for action. The cognitive and language levels, together with the pragmatic level, create the structure of a person's linguistic personality, which in the formed text may leave part of the content unexpressed, but communicatively aware.

Key words: *implicit meaning, Internet discourse, information, advertising, text, advertisement, linguistic means.*

Актуальність дослідження. Інтернет-комунікація відкриває принципово нові можливості для передачі інформації, тож не дивно, що лінгвістичні механізми конструювання різножанрових текстів у її межах привертають увагу дослідників. Особливості електронного текстотворення обмежують застосування мовних і позамовних засобів, характерних для безпосереднього спілкування, однак уможливають появу (чи актуалізацію) компенсаторних форм, які доволі продуктивні в типовій ситуації – приватне оголошення в інтернет-мережі. Цей жанр в електронній комунікації має тематичну стійкість, спрямований на міжособистісний контакт продавця та покупця певного товару, зазвичай має ілюстративні засоби в оформленні, що в комплексі впливає на мову повідомлення та конструктивну ідентичність. У таких текстах багато важить неявно подана інформація (не обман!). Імплицитний зміст в оголошеннях та засоби його репрезентації одиницями різних рівнів мови дають змогу зробити висновки як про специфіку створення тексту, так і про форми вираження прихованих змістів.

Наше дослідження зосереджене на окремих аспектах імплицитного змісту персонального інтернет-оголошення. Гострота проблеми зумовлена жанровою особливістю, коли текст орієнтований як на пошук потенційного покупця, так і на встановлення міжособистісного контакту. Приватні оголошення – це малий жанр рекламного характеру. У сучасній лінгвістиці рекламна комунікація викликає стійкий інтерес, тому є імпульсом для аналізу й небізнесових текстів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Імплицитність передбачає змістово-підтекстову інформацію, яка подана адресантом не прямо, відкрито, проте передбачається й може сприйматися адресатом. Це доволі цікавий механізм, тому природа, система, функціонування непрямих мовленнєвих актів актуалізували його ґрунтовне вивчення. Імплицитність у мові та мовленні досліджується з позиції трактування самого

поняття, оскільки потребує уваги сутність цього потужного інструмента [4]; пропонуються нові підходи до аналізу неявних знань, різновидом яких є імплицитні [15]; опрацьовується специфіка опосередкованих форм міжособистісних контактів [2]; стратегії, що є значущими в перекладацькій практиці та відтворюють імплицитні смисли засобів різних мов [3]. Здатність мови приховувати інформацію зумовила психолінгвістичний підхід [7]. Значна увага приділяється й вияву імплицитності в текстах окремих стилів, жанрів і сфер, а саме: частотність тих чи тих імплицитних механізмів та їх варіації [1; 9; 12]. У колі уваги механізми вибору сегментів аудиторії для онлайн-реклами [10], елементи імплицитної персоналізації реклами [13]. Ці підходи вможливають лінгвістичне осмислення та інтерпретацію текстів приватних оголошень у характеристиках, які ще не були аналізовані та описані у площині комунікативних і когнітивних властивостей дискурсивної діяльності людини.

Визначення мети дослідження. З огляду на окреслену проблему *метою* праці є аналіз імплицитності в текстах приватних інтернет-оголошень у прагматичному, когнітивному та мовному аспектах. Для реалізації мети є потреба розв'язати низку *завдань*: 1) визначити й систематизувати повідомлення, у яких інформація представлена в імплицитній формі; 2) схарактеризувати мовні засоби, використовувані для актуалізації імплицитності; 3) встановити важливі для приватних інтернет-оголошень принципи, відповідно до яких засоби мови реалізують неявний зміст; 4) виявити залежність засобів вираження імплицитності від прагматичних факторів. *Джерельна база* – тексти небізнесових оголошень у сегменті українського сервісу міжнародної мережі майданчиків оголошень OLX Group (ТОВ «СМАРКЕТ УКРАЇНА»).

Виклад основного матеріалу дослідження. *Імплицитний* розуміємо як «невиражений, що мається на прикметі, нерозгорнутий» зміст [5, I, с. 361]. Звідси розуміння

імпліцитного значення – не виражений прямо, безпосередньо семантичний компонент інформації. Імпліцитність формується у процесі поєднання мовленнєвої та когнітивної діяльності людини. Непрямі акти завуальовують, не розкривають зміст: експліцитно є один, а імпліцитно – дещо інший. Тож логічно, що поняття *імпліцитний* корелює з поняттям *експліцитний* – той, що явно виражений, розгорнутий. Імпліцитність влітається в канву експліцитності, твориться завдяки знанням адресанта й адресата про контекст і ситуацію спілкування. Він об'єднує мету, наміри, передбачуваний результат взаємодії людей, не позбавляє уваги їхні особистісні характеристики [5, II, с. 92].

Підтекст є підвидом імпліцитного плану тексту. Селіванова О. зазначає: адресанту для створення підтексту треба актуалізувати різні парадигматичні можливості одиниць мови, зосередити в тексті символи, деталі, контраст, мати чітку стратегію, урахувувати відповідне читацьке сприйняття [8, с. 137]. Адресат має бути готовим розшифрувати неявний зміст, для цього зважати на екстралінгвістичні чинники (ситуація, фонові знання, інформація про адресанта тощо). На цій підставі в основу низки класифікацій імпліцитності покладено вибір екстралінгвістичних факторів для представлення нерозгорнутого змісту. Для цього аналізу обираємо два типи імпліцитності: ситуативну та стратегічну. Остання актуальна для інтернет-комунікації, коли (1) є точка дотику контактерів (продавець – покупець) і процес їх взаємодії (продаж – купівля), (2) продавець може в оголошенні зреалізувати комунікативну стратегію не демонстрації прямої інформації, для чого не безпосередньо подає певний зміст.

Мовознавство визнає жанрову сутність інтернет-оголошень, зокрема, приватних. *Приватне оголошення* – це різновид жанру оголошення в газетній і рекламній парадигмі, що подає власну комунікативну стратегію презентації чогось чи когось, містить опис типової ситуації спілкування між звичайними носіями мови. Воно є монологічним, зараховується до рекламного дискурсу, обмежене в обсязі, формалізоване. *Інтернет-оголошення* вирізняється каналом передачі – електронні ЗМІ у вигляді гіпертексту. Цей малий інтернет-жанр розширює знання про те, як люди розуміють рекламну комунікацію: адже щоб щось продати, товар треба правильно представити, розрекламувати. Тому створення приватного рекламного повідомлення потребує хоча б мінімального усвідомлення технології його написання.

Відвертість, чесність, щирість умов контактів користувачів торгових майданчиків сприяють зміцненню довіри, забезпечують позитивні враження для клієнтів. До прикладу, всесвітньовідомий майданчик електронної комерції та аукціонний дім для купівлі та продажу товарів eBay, що належить американській компанії eBay Inc (Каліфорнія). Огляд їх політики щодо практики продажу дає змогу виокремити значущі правила, а саме: надавати точні й узгоджені відомості про товар, чітко й конкретно зазначати умови продажу. Рекомендується докладно описувати речі, щоб покупець знав, чого очікувати, коли їх отримає; вимагається вказувати стан товару, перераховувати будь-які дефекти. Є вимоги до фотографій. Наголошується, що у процесі продажу вживаних речей фотографії особливо важливі: покупець має право бачити фактичний стан товару. Окремим пунктом прописані правила комунікації з акцентом на етичних нормах («Спілкуйтеся професійно, відповідайте на електронні листи», «Реагуйте на будь-які занепокоєння чи проблеми покупців», «Вам заборонено використовувати нецензурну або образливу лексику з будь-ким на eBay» тощо), але безпосереднє спілкування між покупцем і продавцем є небажаним [11].

Український сервіс OLX є частиною міжнародної мережі, яка передбачає єдиний принцип розміщення та формату оголошень, позиціонує себе як бренд, зрозумілим для тих, хто готовий купувати, продавати, міняти, залучає українців до e-commerce в 19 головних категоріях. OLX Group також має вимоги до використання платформи. У «Правилах Сервісу OLX.ua» у п. п. 4. 4. зазначено, що зміст оголошення повинен бути правдивим, недвозначним, зрозумілим, не надавати неповну інформацію про позицію, не приховувати щось [14]. Як бачимо, eBay (порівняно з OLX) має значно більше умов і вимог до небізнесового тексту, між ними й щодо неточної чи неповної інформації.

Структури приватних повідомлень у всіх категоріях на OLX загалом виглядають однотипно. Для аналізу ми обрали чотири кількісно наповнені категорії: «Нерухомість», «Дитячий світ», «Авто» та «Мода і стиль».

1. Імпліцитність актуалізується лексичними засобами:

1) особовий займенник *ми*, застосування якого повністю визначається ситуацією контакту. Імпліцитні смисли *ми* реалізуються задля ідентифікації автора через його належність до певної соціальної групи. Адресант пише від себе, але себе не відокремлює від адресата. Цей лексичний засіб актуалізує

потенційного покупця, який наділяється поглядами й переконаннями автора: *У що ми віримо? У майбутнє наших дітей! Ким ми хочемо, щоб вони стали? Якими були? На ці та інші питання вам допоможе відповісти книжечка...* (тут і далі цит. за: [14] зі збереженням авторського стилю). Деперсоналізація через використання *ми* дає змогу продавцеві бути на одному ціннісному рівні з покупцем, демонструвати свою близькість, схожість;

2) особовий займенник *Ви* як форма ввічливості, реалізована експліцитно та імпліцитно. Експліцитно – якоюсь мірою обов'язкове дотримання правил етикету, імпліцитно – ніби й не обов'язкове, ґрунтоване на виборі певних мовних засобах: *У вас допитливий малюк, у якого сотні запитань, коли ви виходите на прогулянку... Інтерактивна книжка «Світ навколо мене» допоможе зробити спілкування приємним і цікавим.* Головно в оголошеннях продавці дотримуються національно-культурних законів увічливості;

3) прикметникові займенники є доволі продуктивними: присвійні (*наш, ваш, свій*), вказівні (*цей, той, такий*), означальні (*кожний, весь, всякий*), заперечні (*ніякий, жоден*). Реалізують імпліцитність через уналежнення досвіду продавця до певної соціальної групи, до якої входить і він, і потенційний покупець, тобто персоналізується адресант і передбачається образ адресата: *Супер каруселька на дитяче ліжечко допоможе кожному малюку розслабитися та заспокоїтися; Кожен хотів би таке авто, та продам не всякому. Сімейне авто для щасливої сім'ї.* Формально ці займенники не позначають жодну зі сторін, але функціонально імпліцитно об'єднують їх, адже особи виглядають як ті, хто відповідають певним критеріям, мають однакові цінності. Продавець визначає коло людей, які мають важливі для нього характеристики та схожі переконання (у другому прикладі – сімейні цінності);

4) власні назви іншомовного походження в латинському написанні чи кирилицею у процесі номінації торгової марки. Назва представлена експліцитно, але імпліцитність смислу все ж присутня. Не прямо передбачається, що контакт продавця та покупця можливий лише за умови розуміння останнім написання й найменування товару – це запорука успішної купівлі: *Сканується як в оригіналі Shadow Project Stone Island Junior YKK. Дуже рідкісна модель JUNIOR SHADOW PROJECT STONE ISLAND. Фурнітура YKK.* Продавець може навіть обмежити доступ до товару тих, хто не розуміє його цінність: *Чоловіча пре-*

міум сорочка в клітинку Hugo Boss оригінал. З неадекватними пропозиціями про знижку – НЕ ЗВЕРТАТИСЬ! В останньому прикладі для відповідного сприйняття покупець повинен враховувати, що *Hugo Boss* – це недешевий бренд для успішних людей, або контакту не буде. Фіксуємо пропозиції, де є тільки тема без докладного опису, «для своїх, тих, хто розуміє»: *Сорочка Polo Ralph Lauren Чоловіча Оригінал.*

Є повідомлення з конотативним підтекстом, що не потребує експлікації для осягання. Адресант послуговується відомими фірмонімами, осмислення яких не складне для адресата, або й пояснює їх, чим розширює коло своїх потенційних покупців: *Демі-сезонний комбінезон відомої фірми LENNE, стильний і практичний, фліс, капюшон, світові елементи. Стан ідеальний; Продам багаторазовий підгузок-плавочки HAPPY NAPPY SPLASH ABOUT для плавання, скоріше для дівчинки, ніж для хлопчика. Саме ці підгузки рекомендовані Асоціацією немовлят плавання Великобританії;*

5) емоційно-оцінна лексика також реалізує непряму передачу інформації, як-от: (1) неявна (позитивна) оцінка в семантиці знаків, що легко визначається адресатом; (2) вербально не об'єктивована оцінна інформація: знаки мови чітко не диференціюють як нейтральні, бо вони здатні бути контекстно маркованими. Значна частина емоційно-оцінної лексики визначається за допомогою словотвірних одиниць, головно суфіксів, що посилюють оцінне значення: *Одяг для дівчинки. Тоненькі чорні джогери. Із кишенькою на коліні збоку; Продам шапочки для дитинки, дуже гарної якості, вживу яскравіші ніж на фото; Продам універсальний візочок компактний, маневрений; Брязкальце спіраль та музичний м'ячик для малюків. Яскраве брязкальце у вигляді спіралі. Усередині прозорі трубки знаходяться маленькі кульки.* Логічно, що лексика першої групи головно застосована в категорії «Дитячий світ», другої – у всіх категоріях: *Продається земельна ділянка в центрі Воловця, вздовж ділянки протікає гірська річка. Прекрасні краєвиди на гірські хребти Карпат. На території земельної ділянки тече джерельна водичка; Європа, автомобіль у відмінному стані без дефектів. Рідна фарба. Гарний колір білий перламур. В автомобілі абсолютно все працює; Костюм жіночий теплий. Колір – сірий. Дуже комфортний.* Непоодинокими є синтаксичні засоби емоційної оцінки, зокрема, порівняльні конструкції: *Оригінальні кро-*

сівки від швейцарського бренду «QS». Стан – **ЯК НОВІ**; Продам шубу, як новенька;

б) лексика фонових знань. Відомо, що реклама апелює до певних типів володіння (об'єктом, матеріальними й духовними благами, інформацією, красою тощо), вибудовуючи картину, яка переносить людей зі світу реальності у світ бажань. Ця лексика відсилає до попередніх знань, досвіду, культури. Імплицитний потенціал фонових знань полягає в покликанні на прецедентне ім'я, явище, що не становить окрему систему в тексті, існує факультативно, коли основний прагматичний зміст, виражений експліцитно: *Навіть Клеопатра обрала б цю сукню; Для тих, хто полюбляє райську насолоду, тишу, свіже повітря та спів птахів... Однокімнатна квартира біля самого лісу по вул. <...> Вигляд за вікном не залишить Вас байдужими; Власником продається – ділянка на плоскому місці 25 соток. Село Ужок, Закарпатська область... Рай для будинку своєї мрії або кемпінгу для невеликого бізнесу; Нехай змінюється світ, сімейне авто не зміниться!* Використання фонових знань засвідчує: дії людини зумовлені бажанням мати комфортне життя, забезпечену сім'ю, володіти матеріальним об'єктом, що підтримується узагальненими образами. Прагнення до володіння, особливо якщо його можна вдовольнити, купивши потрібний товар, завжди супроводжується позитивними емоціями. Тож оголошення з фоновим підтекстом не потребують експлікації, сприймаються як самодостатні, змістовно повноцінні, головно застосовані в категоріях «Нерухомість», «Авто» та «Мода і стиль».

2. Імплицитність актуалізується засобами синтаксису:

1) означено-особові, окличні речення, риторичні питання. Перший вид зумовлений потребою продавця демонструвати свою близькість до покупця: *Дуже раджу придбати цю карусельку. Один мінус, який не помітили, не було кришки.* Окличні речення створюють емоційне піднесення: *Костюм жіночий. Дуже якісний і комфортний!* Риторичні питання не формалізують тон тексту, але спонукають до обдумування змісту повідомлення, тим паче, що переважно відповідь на питання в адресата позитивна (*Так, хочу*). Ці речення ніби переносять адресата на місце адресанта, адже в них спільні позиції: *Хочеш*

виглядати модно та вишукано? Стильне та якісне пальто-косуха доповнить твій образ. Тепле та зручне. Конструкції сприяють досягненню психологічної мети: спростити сприйняття повідомлення, викликати інтерес;

2) номінативні речення: *Щасливе весільне плаття; Авто для цінителів якості та надійності. Авто надійне просте й економне; Весільна сукня! Неймовірна весільна сукня в комплекті з гарною фатою.* Такий засіб створення неявного смислу реалізує семантичний потенціал у взаємодії з контекстом;

3) спонукальні конструкції ситуативного типу не містять спеціальних форм вираження. Характерними формами реалізації є спонукальні змісти, організовані іменником чи вигуком: *Увага! Продаю шикарне жіноче плаття ніжно блакитного кольору. Стан ідеальний; Стоп! Квартира чекає на гарних господарі, що зроблять з неї цукерочку, дуже хоче ремонту!*

Висновки та перспективи подальших досліджень. Імплицитність має неоднозначний характер, але вагомі причини для вияву, через які особа вдається до неявного смислу у своїх оголошеннях. Звернення до цього компонента інформації в межах прагматичного підходу є виправданим, оскільки формально він не виражений, однак комунікативно усвідомлюваний і важливий. Піддавши аналізу низку приватних повідомлень на платформі OLX, ми встановили певні закономірності цього механізму, пов'язані з функціями тих чи тих мовних одиниць. З'ясовано: на лексичному рівні імплицитність актуалізується особовими (*ми, Ви*) і прикметниковими займенниками (*наш, ваш, такий, всякий, жоден* тощо), фірмонімами, емоційно-оцінною лексикою й лексикою задля позначення фонових компонентів; на синтаксичному – це односкладні, окличні речення, риторичні питання, спонукальні конструкції. Імплицитний зміст в оголошеннях реалізується на рівні окремого речення чи всього тексту адресанта. Для успішного дешифрування смислу реципієнт застосовує знання про екстралінгвістичний контекст повідомлення й фонові знання.

Перспективним є виявлення способів передачі імплицитного змісту загалом та окремих його елементів у процесі дослідження інших різновидів текстів оголошень у рекламній парадигмі.

Література:

1. Балацька О. Л. Лінгвокультурні особливості імплицитних засобів вираження негативної оцінки у критичних зауваженнях англомовної наукової статті. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія.* Одеса : Гельветика, 2021. Вип. 48, т. 4. С. 19–21.

2. Гнатюк Л. Імпліцитні чи імплікатурні приховані смисли? До проблеми імпліцитного в сучасній лінгвістиці (на фактичному матеріалі англійської, української, польської мов). *Лінгвістичні дослідження*. 2016. Вип. 43. С. 10–22.
3. Голубенко Н. І. Стратегії відтворення імпліцитних смислів просодичних засобів модальності в художньому перекладі. *Львівський філологічний часопис*. 2022. № 11. С. 63–67.
4. Добровольська М. Б. Поняття імпліцитності та імпліцитної оцінки в лінгвістиці. *Львівський філологічний часопис*. 2019. № 5. С. 55–59.
5. Загнітко А. Словник сучасної лінгвістики : поняття і терміни: у 4-х т. Донецьк : ДонНУ, 2012.
6. М'яснянкін Л. Експліцитні та імпліцитні внутрішньотекстові зв'язки між частинами рекламного тексту. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Вип. 46. С. 331–338.
7. Олександренко К., Мисечко О. Психолінгвістичні аспекти сприйняття і розуміння іншомовного тексту. *Психологічний журнал Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини*. 2020. № 4. С. 35–46.
8. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації : підручник. Черкаси : Чабаненко Ю. А., 2011. 350 с.
9. Чадық М. О. Засоби втілення імпліцитної інформації в новинних заголовках. *Наукові записки НаУКМА. Мовознавство*. 2019. Т. 2. С. 36–43.
10. Ahmadi I., Nabout N. A., Skiera B., Maleki E., Fladenhofer J. Overwhelming targeting options: Selecting audience segments for online advertising. *International Journal of Research in Marketing*. August 2023. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811623000502> (дата звернення: 10.08.2023).
11. eBay. URL: <https://www.ebay.de> (дата звернення: 15.08.2023).
12. Huang H., Liu T. Subjective or objective: How the style of text in computational advertising influences consumer behaviors? *Fundamental Research*. January 2022. Vol. 2, Is. 1. P. 144–153. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667325821002168> (дата звернення: 10.08.2023).
13. Keyzer F. De, Dens N., Pelsmacker P. Let's get personal: Which elements elicit perceived personalization in social media advertising? *Electronic Commerce Research and Applications*. 2022. Vol. 55. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422322000679> (дата звернення: 15.08.2023).
14. OLX. URL: <https://www.olx.ua/uk/> (дата звернення: 15.08.2023).
15. Starikova H. New approaches to the question of typologies of the tacit knowledge. *Людинознавчі студії: зб. наук. праць Дрогобицького державного педагогічного ун-ту імені Івана Франка. Філософія*. 2021. № 43. P. 121–127.

References:

1. Balatska O. L. Lihvokulturni osoblyvosti implitsytnykh zasobiv vyrazhennia nehatyvnoi otsinky u krytychnykh zauvazhenniakh anhlomovnoi naukovoї statii [Linguistic and cultural features of implicit means of expressing a negative assessment in critical remarks of an English-language scientific article]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Filolohiia*. Odesa : Helvetyka, 2021. Vyp. 48, t. 4. S. 19–21.
2. Hnatiuk L. Implitsytni chy implikaturni prykhovani smysly? Do problemy implitsytnoho v suchasni lnhvistytsi (na faktychnomu materialі anhliskoi, ukrainskoi, polskoi mov) [Implicit or implicature hidden meanings? To the problem of the implicit in modern linguistics (on the actual material of the English, Ukrainian, and Polish languages)]. *Linhvistychni doslidzhennia*. 2016. Vyp. 43. S. 10–22.
3. Holubenko N. I. Stratehii vidtvorennia implitsytnykh smysliv prosodychnykh zasobiv modalnosti v khudozhnomu perekladі [Strategies for reproducing implicit meanings of prosodic means of modality in literary translation]. *Lvivskiy filolohichnyi chasopys*. 2022. № 11. S. 63–67.
4. Dobrovolska M. B. Poniattia implitsytnosti ta implitsytnoi otsinky v lnhvistytsi [Concepts of implicitness and implicit evaluation in linguistics]. *Lvivskiy filolohichnyi chasopys*. 2019. № 5. S. 55–59.
5. Zahnitko A. Slovyk suchasnoi lnhvistyky : poniattia i termyny [Dictionary of modern linguistics: concepts and terms] : u 4-kh t. Donetsk : DonNU, 2012.
6. Myasnyankina L. Eksplitsytni ta implitsytni vnutrishnotekstovi zviazky mizh chastynamy reklamnoho tekstu [Explicit and implicit intertextual links between parts of the advertisement text]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya Zhurnalistyka*. 2019. Vyp. 46. S. 331–338.
7. Oleksandrenko K., Mysechko O. Psyholinhvistychni aspekty spryiniattia i rozuminnia inshomovnoho tekstu [Psycholinguistic aspects of perception and understanding of foreign language text]. *Psyholohichnyi zhurnal Umanskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Pavla Tychny. 2020. № 4. S. 35–46.*
8. Selivanova O. O. Osnovy teorii movnoi komunikatsii [Basics of the theory of language communication] : pidruchnyk. Cherkasy : Chabanenko Yu. A., 2011. 350 s.
9. Chadiuk M. O. Zasoby vtillennia implitsytnoi informatsii v novynnykh zaholovkakh [Means of implementing implicit information in news headlines]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Movozaavstvo*. 2019. T. 2. S. 36–43.

10. Ahmadi I., Nabout N. A., Skiera B., Maleki E., Fladenhofer J. Overwhelming targeting options: Selecting audience segments for online advertising. *International Journal of Research in Marketing*. August 2023. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811623000502> (data zvernennia: 10.08.2023).
11. eBay. URL: <https://www.ebay.de> (data zvernennia: 15.08.2023).
12. Huang H., Liu T. Subjective or objective: How the style of text in computational advertising influences consumer behaviors? *Fundamental Research*. January 2022. Vol. 2, Is. 1. P. 144–153. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667325821002168> (data zvernennia: 10.08.2023).
13. Keyzer F. De, Dens N., Pelsmacker P. Let's get personal: Which elements elicit perceived personalization in social media advertising? *Electronic Commerce Research and Applications*. 2022. Vol. 55. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422322000679> (data zvernennia: 15.08.2023).
14. OLX. URL: <https://www.olx.ua/uk/> (data zvernennia: 15.08.2023).
15. Starikova H. New approaches to the question of typologies of the tacit knowledge. *Liudynoznavchi studii: zbirnyk naukovykh prats Drohobytskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka. Filozofia*. 2021. № 43. S. 121–127.