

УДК 811.162.4=161.2'42'276.5:659.131
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863.2/24.176837>

Лідія ХОДА,
orcid.org/0000-0002-8504-9959
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри слов'янської філології
імені професора Іларіона Свенціцького
Львівського національного університету імені Івана Франка
(Львів, Україна) lidiacherniukh@ukr.net

СЛЕНГОВА ЛЕКСИКА В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ (НА МАТЕРІАЛІ СЛОВАЦЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ)

У статті проаналізовано особливості функціонування сленгової лексики в рекламних текстах словацької та української мов, зокрема досліджено специфіку використання молодіжного сленгу в рекламі, визначено його вплив на споживача, здійснено порівняльний аналіз щодо частотності використання сленгової лексики в словацькій та українській рекламі, подано літературні відповідники сленгізмів та розкрито значення й ситуацію, у якій вживаються конкретні лексеми. А також розглянуто вживання власне розмовних слів у рекламних текстах зазначених слов'янських мов.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, мова реклами, сленгова лексика, розмовні слова.

Lidiia KHODA,
orcid.org/0000-0002-8504-9959
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Prof. Ilarion Svientsitskyi Department of Slavonic Philology
at Ivan Franko National University of Lviv
(Lviv, Ukraine) lidiacherniukh@ukr.net

SLANG VOCABULARY IN ADVERTIZING COPIES (AS EXEMPLIFIED BY SLOVAK AND UKRAINIAN LANGUAGES)

The language of advertising nowadays plays an increasingly important role in the development of the literary language. Each type of advertising is characterized by a certain specificity of the selection of language means. An extremely significant aspect of the study, in our opinion, is the use of slang vocabulary in advertising texts, which more and more often serves as a source for updating the language advertising space. A rapid penetration of the given vocabulary in advertising texts is caused by the fact that its units are distinguished by the uncommonness, imagery and expressiveness on the background of neutral literary words.

The purpose of the article is to study the peculiarities of slang vocabulary functioning in advertising texts of the Slovak and Ukrainian languages, namely, to determine the impact of youth slang on the consumer, as well as to analyse the use of spoken words in the language of the advertisement.

The most frequent in the advertising language space is the use of youth slang, due to which the advertisement speaks to the consumer in his/her own language and transmits his/her specificity of the perception of the world. According to the results of our study, the language of Slovak and Ukrainian advertisements includes commonly used youth slang (that is widespread in everyday communication and understandable to all segments of the population). The computer lexemes, borrowed from the English language, were also fixed in advertising texts. In the structural and grammatical aspect, the highest number of noun slangisms was recorded in Slovak advertising texts among all the analysed slang formations, whereas in the Ukrainian ones – the present place is occupied by verbal slangisms. The smallest part in both Slovak and Ukrainian advertising texts is taken by adverb slangisms. Slang vocabulary is also attracted to rhyming advertising, which is a good way for advertisers to make their consumers feel aesthetic pleasure. As to the sources for slangisms formation, there are lexemes, borrowed from English, both in Slovak and Ukrainian advertising texts.

An important aspect of the study is also the use of spoken words in advertising texts, which are quite common and which addressee instantly reacts on. In Slovak advertising, it is more and more likely to come across the slogans using spoken words, rather than in the texts of Ukrainian advertising. Such advertising texts are simple and do not cause the consumer an effort to understand it.

During the study, it was found that the rapid development of Slovak and Ukrainian advertising and the excess of its information makes advertisers use the language tools, which are the closest to the consumer and which are used in his/her daily speech. Such means in advertising are slang words, which make its text simple and understandable.

Key words: advertisement, advertising copy, advertising language, slang vocabulary, spoken words.

Постановка проблеми. Мова реклами на сьогодні відіграє дедалі більшу роль у розвитку літературної мови. Для кожного виду реклами характерна певна специфіка відбору мовних засобів. Надзвичайно важливим аспектом дослідження, на нашу думку, є використання в рекламних текстах сленгової лексики, яка все частіше виступає джерелом оновлення мовного рекламного простору. Швидке проникнення цієї лексики в тексти реклами викликано тим, що її одиниці виділяються своєю нестандартністю, образністю та експресивністю на фоні нейтральних літературних слів.

Аналіз досліджень. У дослідженнях сленгової лексики в засобах масової інформації внесли свій вклад такі зарубіжні й вітчизняні учені, як З. Ковачова (2004), Л. Кралчак (2008), Т. Дештова (2008), Д. Вагаска (2014), З. Седлачкова (2011), О. Мітчук (2006), Л. Хавкіна (2010), О. Таран (2013), Т. Гарлицька (2016) та інші. Ці розвідки здійснено на матеріалі різних мов. Проте в словацькому мовознавстві, за нашими спостереженнями, на сьогодні малодослідженим залишається не лише питання використання сленгової лексики в рекламі, а й порівняльна характеристика в цьому аспекті рекламних текстів різних слов'янських мов, що можна виокремити і як актуальне поле дослідження для українського мовознавства.

Мета статті – дослідити особливості функціонування сленгової лексики в рекламних текстах словацької та української мов, а саме визначити вплив молодіжного сленгу на споживача, а також проаналізувати використання власне розмовних слів у мові реклами.

Джерелом фактичного матеріалу послужили комерційні рекламні тексти, зафіксовані в словацькомовному та україномовному просторі впродовж 2017–2019 рр.

Вклад основного матеріалу. Як для словацької, так і для української мови характерна велика кількість сленгових утворень, що посідають належне місце в мові реклами, й не лише надають їй своєрідної красномовності, експресивності, а й набувають статусу маніпулятивного засобу мовної гри в системі технологій рекламної діяльності.

Традиційно під «сленгом» розуміють розмовний варіант професіонального мовлення, який складається зі слів та значень з відтінком особливої неформальності, тому розглядається суспільством як неофіційний.

За твердженням Н. Шульжука, «сленг сприймається як лінгвістична категорія, що спирається на цілий комплекс психічних, соціальних і внутрішньомовних факторів та зумовлюється емотивною й естетичною функціями мови» (Шульжук, 2011:

104). Появу сленгових виразів мотивують емоційним ставленням до названих об'єктів, а також прагненням модернізувати, перейменувати деякі реалії й оновити існуючі мовні засоби (Вагаска, 2014: 93). У мові реклами використання сленгу зумовлене передусім бажанням посилити вплив на цільову аудиторію певної реклами. Окрім цього, найголовнішим інтеграційним чинником для цього мовного простору, як зазначає Т. Кондратюк, є «свобода вербального прояву, неупередженість мовленнєвої ситуації, розкутість мовлення, що протистоїть будь-якій формальності, шаблонності тексту» (Кондратюк, 2006).

З огляду на це, характерним для обох слов'янських мов є використання сленгу, що можна простежити в рекламних текстах, предметом яких є магазини побутової техніки, мобільні оператори, засоби мобільного зв'язку, інтернет-послуги, косметичні товари й товари побутового вжитку тощо. Мова йде про рекламу, велика кількість товарів якої призначена саме молоді. Тому найчастотнішим у рекламному мовному просторі є використання молодіжного сленгу, завдяки якому реклама промовляє до споживача його ж мовою та передає його специфіку сприйняття світу. Зазначимо також, що у різних лінгвістичних теоріях на позначення соціолекту молоді використовують й різні терміни, наприклад, молодіжний жаргон, молодіжне аргю, молодіжна мова тощо.

За результатами нашого дослідження, мова словацької та української реклами включає загальноновживаний молодіжний сленг (широко розповсюджений у повсякденній комунікації та усім верствам населення зрозумілий). Наприклад:

*Nestihaš zápas? Nakopni si **telku** (telka – televízia) v mobile. SWAN; Rýchla pôžička z Tesca je ozajstná **pecka** (pecka – šupa, bomba niečo dokonalé, výnimočné, úžasné alebo prekvapujúce); Prejdi s 3 kamošmi na FunFón a volaj im 3 roky **zadara** (zadara – zadarmo, bezplatne) (Slovenské letáky, 2017); Kúp si **zmrzku** (zmrzka – zmrzlina) či nanuk Gelatelli Ballino & vyhraj každý deň 1 zo 70 e-kolobežiek Mi (Lidl, 2019: 47); Billa **vychytávky** (vychytávka – výrobok, tovar); Dokonalý **look** (look – vonkajšia podoba, vzhľad) podľa Guerlain v 3 krokoch; Zostaň **cool** (cool – úžasný, skvelý, moderný). HORNBACH projektové návody; Chceš byť **cool!** Ale máš nosiť strojček? Nevadí... s Invisible strojčekom budeš wow! Dr. Paulisova (Slovenské letáky, 2019);*

*ОГО! Інтернет – **закачаєшся** (вживається для вираження високої оцінки чого-небудь, захоплення чим-небудь!); Проснись на раз. **Врубись** (врубатися – розуміти щось) на два. Axe; M&Ms.*

Відпадні (дуже вражаючі) шоколадні; **Не втикай** (втикати – думати про що-небудь), бігом хапай! Lion BlackRock; День банківського працівника. Банкіри **рулять** (рулити – бути найцікавішим, найпривабливішим); Не тягни волинку, **дуй** (вжито в значенні «поспішати, бігти») у Фокстрот; Lifecell. **Відривайся** (відриватися – приємно проводити час, отримувати задоволення, відпочивати). Зберігайся; **Заціни** (зацінити – оцінити щось належно)! Xiaomi Redmi Note 4; **Ультоний** (неймовірний, чудовий) розпродаж на всю техніку. Фокстрот; Дощ **по барабану** (вираження байдужості). Onduline (Українські рекламні листівки, 2018).

Зафіксовані в рекламних текстах також комп'ютерні лексеми, запозичені з англійської мови:

Strieborné srdce s retiazkou 8 GB. Poteší nielen «**ajťáčku**» (ajťáčka – kto sa pracovne zaoberá informačnými technológiami) (Slovenské letáky, 2018);

Vodafone. **Справжній 3G – юзай на повну!** (юзати – використовувати, застосовувати) (Українське телебачення, 2017).

У структурно-граматичному плані в словацьких рекламних текстах серед усіх проаналізованих сленгових утворень найбільше зафіксовано іменникових сленгізмів, натомість, в українських це місце займають дієслівні сленгізми. Найменшу кількість як у словацьких, так і в українських рекламних текстах посідають адвербіальні сленгізми.

Як засвідчують деякі вище наведені рекламні тексти, сленгову лексику також залучають до римованої реклами, що, на нашу думку, є влучним способом рекламотворців викликати естетичне задоволення у своїх споживачів.

Зацікавлення викликає й те, що деякі сленгізми в рекламі є часто вживаними. Їх можна віднайти в багатьох рекламних текстах, наприклад у словацькій мові таким сленгізмом є «trendy», що вживається у рекламах, предметом яких є аксесуари, салони краси; в українській мові – це сленгізм «відривайся», що спостерігаємо в багатьох рекламах, предметом яких є різні алкогольні й безалкогольні напої:

Буд'те trendy (trendový, v súlade s aktuálnym trendom)! Módný ruksak s efektom pravej kože a **trendy** uzatváraním; Můj salón krásy. **Trendy** účesy (Slovenské letáky, 2017);

Відривайся **нереально** – споживай відповідально! Оболонь; **Відривайся на повну** разом з Black; Ніч – це момент. **Відривайся. Pepsi; Відривайся, як молодий!** Молодильна вода Карпат (Українські рекламні листівки, 2018).

Спостерігаємо також використання сленгізмів у тих текстах, які інформують споживача про діючі знижки та акції (іноді зазначаючи й ціни):

Zvolenská Európa **uvádza auto za dvacku** (dvacka – 20 eur) (Slovenské letáky, 2017); **Техноскар. Шарові** (шаровий – безкоштовний) ціни! (Українські рекламні листівки, 2018).

Щодо джерел творення сленгізмів, як у словацьких рекламних текстах, так і в українських є лексеми, запозичені з англійської мови, наприклад, зазначені *trendy, cool, look, юзай* тощо.

Певні асоціації в молоді викликає й залучення до реклами різних готових цитат або псевдо-цитат із текстів пісень, народної творчості, літературних творів, фільмів, та ін., що деякі дослідники, зокрема З. Седлачкова (2012), розглядають як особливість синтагматичних відношень сленгової лексики. Так, у споживача відбувається переосмислення вже відомих лексем на фоні рекламного продукту. У словацькій рекламі ми зафіксували трансформовані приклади народної творчості: *Najprv matka, potom Katka. Jazykové kurzy* (прислів'я *Aká matka, taká Katka*) (Slovenské letáky, 2017). Українську рекламу в цьому контексті репрезентує мережа магазинів «Comfy», яка залучила до своїх рекламних роликів трансформований текст із пісні «*A тепер усе інакше*» музичного гурту «*Aqua vita*»: «*В «Comfy» є усі смартфони, смартфони / Просто, просто, просто тупо всі.../ Можна у кредит смартфони, смартфони, а можна навпаки...*». *Гаджет на будь-який бюджет* (Українське телебачення, 2018).

Молодіжний сленг водночас можна розглядати як лексику обмеженого вжитку, оскільки з погляду інформативності окремі мовні елементи можуть бути незрозумілими для інших вікових категорій, які потребуватимуть пояснень. Проте завдяки сленгізмам реклама виділяється своїм способом самовираження. Сленгізми передають певний емоційний стан мовця, що має сугестивний вплив на реципієнта. Усі проаналізовані слогани динамічні – мінімум описовості. Ця мовна простота сприяє запам'ятовуванню реклами. Очевидним є те, що тексти зі сленгізмами забезпечують швидке встановлення контакту і розуміння між реципієнтом та рекламним продуктом.

Вважаємо за доцільне, досліджуючи сленгізми, зупинити свою увагу й на використанні в рекламних текстах **власне розмовних слів**, які також є досить поширеними і на які адресат миттєво реагує. Як зазначає Т. Гарлицька, «розмовні та просторічні лексеми важко відрізнити від сленгових, однак вони мають більш стилістично-безпосереднє забарвлення і використо-

вуються переважно в усному мовленні» (Гарлицька, 2016: 70).

У рекламній комунікації зафіксовані розмовні варіанти таких лексичних одиниць, які мають літературні відповідники в мові, й ті, які не мають синонімів. Наприклад:

Rodina. Kukni (kuknúť – pozrieť) tami, to sú ceny!; Telekom. S Easy mobil necvakám (necvakat – neplatiť); Cvaknite sa (cvaknúť sa – urobiť fotografie) s nákupnou taškou Kaufland a vyhrajte!; Cenový ťahák (ťahák – niečo, čo vyvoláva neobyčajný záujem verejnosti). Kaufland; Dajte si šlofika! (šlofik – krátky, obyčajne popoludňajší spánok) A my ustrážime vaše prevolané minúty T-Mobile; Nebud' šlapka, šliapni na plyn (šliapnúť na plyn – na plynový pedál)! Moovin – požičovňa mestských áut; TAKKO fashion. Fit (byť fit – v dobrej kondícii, zdravý) do nového roka (Slovenské letáky, 2017); Spak má šmak (šmak – chuť, príchut'); A čo dneska (dnes)? Treska (Slovenská televízia, 2017); Parádny (nadpriemerný, veľký, poriadny) účet s majstrovskými výhodami; Ako byť v cudzom meste trendy a šik (vkusne, ladne)? Sportisimo (вжито згаданій сленгізм trendy); Zahrajme sa na dospelákov (dospelák – dospelý človek). Letakomat.sk; Naše kurzy sú stále v kurze (byť v kurze – v oblúbe). VaV Akademy; Autoškola VaV v Prešove. Ziskaj vodičák (vodičský preukaz) totálne zadarmo; Na Fejsbúku surfuješ s Funfónom zadarmo! Čekuj (čekovať – kontrolovať, overovať) nás!; Ubian. Cestovanie na pár klikov (klik – stlačenie tlačidla na myši počítača); Snívate o novej kasni (kasňa – skriňa)? My vám rozumiete. Rempo (Slovenské letáky 2018);

Comfy. Стадіони – маячня! Телик (телевізор) новий маю я! Panasonic; Снікерс. Відфут-

боль (відфутболити – направити, відіслати що-небудь в іншу інстанцію) свій голод (Українське телебачення, 2018); Очманіти (втратити здатність нормально мислити, міркувати або нормально діяти, рухатися; одуріти)! Знижки на все! Tifantis; Знову шикуєш? (шикувати – виявляти шик у чому-небудь, жити з шиком) Joost.com; Хто, якщо не ми! ... тю (вживається для вираження здивування, невдоволення тощо)! Ми! Депозит 25%. Platinum bank; День банківського працівника. Розбивай скарбничку – витрачай заначку (заначка – потаємне місце, де ховають що-небудь) (Українські рекламні листівки, 2018).

При цьому слід зазначити, що в словацькій рекламі, як засвідчує наш аналіз, значно частіше можна натрапити на слогани із використанням розмовних слів, аніж у текстах української реклами. Такі рекламні тексти є простими й не викликають у споживача зусиль для їх розуміння.

Висновки. Отже, у ході дослідження було виявлено, що стрімкий розвиток словацької та української реклами й надмір її інформації змушує рекламотворців використовувати ті засоби мови, які є найближчими для споживача і які він сам використовує у щоденному мовленні. Такими засобами в рекламі є сленгові слова, які роблять її текст простим і доступним. Адже сленгізми надають можливість висловити інформацію стисло, емоційно, зрозуміло, а відтак урізноманітнюють форму висловлювання та допомагають уникнути в рекламних текстах повторень.

Перспективою подальших досліджень є визначення особливостей перекладу сленгової лексики в рекламних текстах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гарлицька Т. Лексика рекламних текстів як вияв лінгвокультурної свідомості містян. Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологічні науки (мовознавство)». 2016. № 5(1). С. 69–71.
2. Мітчук О. Нові слова та їх значення у мові мас-медіа Рівненщини: автореферат дис. ... на здобуття ступеня канд. філол. наук: спец. 10.01.08 «Журналістика». Львів, 2006. 17 с.
3. Словник сучасного українського сленгу / Упорядник Т. Кондратюк. Харків: Фоліо, 2006. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=ukr0001738.
4. Таран О. Сленгізми в рекламі. *Культура слова*. № 78. 2013. С. 118–124.
5. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф. Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 350 с.
6. Шульжук Н. Сленг як нелітературний пласт сучасної української лексики. *Наукові записки*. Серія «Філологічна». Вип. 21. 2011. С. 102–112.
7. Deptová T. Novorená podoba jazyka v reklamných komunikátoch. *Hovorená podoba jazyka v médiách*. Nitra: UFK, 2008. S. 266–276.
8. Hochel B. Slovník slovenského slangu. Bratislava, 1993. 185 s.
9. Kováčová Z. Slangové výrazové prostriedky v masmediálnej komunikácii a ich vplyv na kultúru jazykového prejavu mládeže. *Otázky jazykovej kultúry*. Nitra: FF UKF, 2004. S. 177–186.
10. Kralčák L. Sociálno-komunikačné aspekty hovorenej podoby slovenčiny v médiách. *Hovorená podoba jazyka v médiách*. Nitra: UFK, 2008. S. 23–35.
11. Oravec P. Slovník slangu a hovorovej slovenčiny. Maxdorf, 2014. 328 s.

12. Sedlačková Z. Lingvokultúrne východiská k interpretácii súčasného slangu slovenskej mládeže. *Slovenská reč*, 2012. Roč. 77. Č. 1–2. S. 12–30.
13. Sedlačková Z. Slang v mládežníckych printových médiách. *Jazyk a komunikácia v súvislostiach III*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2011. S. 134 – 139.
14. Slovníkový portál Jazykovedného ústavu Ľ. Štúra SAV. URL: www.slovníky.juls.savba.sk.
15. Vagaská D. Využitie slovtvorných postupov pri formovaní novodobých slangových výrazov. *Varia XXII*. Nitra, 2014. S. 93–94.
16. Українські рекламні листівки. 2018; 2019.
17. Українське телебачення. 2017; 2018; 2019.
18. Lidl letáky. 3.6.2019–9.6.2019. 56 s.
19. Slovenské letáky. 2017; 2018; 2019.
20. Slovenská televízia. 2017.

REFERENCES

1. Harlytska T. Leksyka reklamnykh tekstiv yak vyivai lnhvokulturnoi svidomosti mistian [Vocabulary of advertising texts as a manifestation of linguistic and cultural consciousness of urban residents]. *Naukovyi visnyk Drohobyskoho derzhavnogo pedahohichnogo universytetu imeni Ivana Franka. Seriiia «Filolohichni nauky (movoznavstvo)»*. 2016. № 5(1). S. 69–71. [in Ukrainian].
2. Mitchuk O. Novi slova ta yikh znachennia u movi mas-media Rivnensshchyny [New words and its meanings in the mass media language of the Rivne region]: avtoreferat dys. ... na zdobuttia stupenia kand. filol. nauk: spets. 10.01.08 «Zhurnalistyka». Lviv, 2006. 17 s. [in Ukrainian].
3. Slovník suchasnoho ukraínskoho slenhu [Dictionary of contemporary Ukrainian slang] / Uporiadnyk T. Komdratiuk. Kharkiv: Folio, 2006. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=ukr0001738. [in Ukrainian].
4. Taran O. Slenhizmy v reklamii [Slangisms in advertising]. *Kultura slova*. № 78. 2013. S. 118–124. [in Ukrainian].
5. Khavkina L. Suchasnyi ukraínskyi reklamnyi mif [Modern Ukrainian advertising myth]. Kharkiv: Kharkivske istoryko-filolohichne tovarystvo, 2010. 350 s. [in Ukrainian].
6. Shulzhuk N. Slenh yak neliteraturnyi plast suchasnoi ukraínskoi leksyky [Slang as a non-literary stratum of contemporary Ukrainian vocabulary]. *Naukovi zapysky. Seriiia «Filolohichna»*. Vyp. 21. 2011. S. 102–112. [in Ukrainian].
7. Deptová T. Hovorená podoba jazyka v reklamných komunikátoch. *Hovorená podoba jazyka v médiách*. Nitra: UFK, 2008. S. 266–276. [in Slovak].
8. Hocheľ B. Slovník slovenského slangu. Bratislava, 1993. 185 s. [in Slovak].
9. Kováčová Z. Slangové výrazové prostriedky v masmediálnej komunikácii a ich vplyv na kultúru jazykového prejavu mládeže. *Otázky jazykovej kultúry*. Nitra: FF UKF, 2004. S. 177–186. [in Slovak].
10. Kralčák L. Sociálno-komunikačné aspekty hovorenej podoby slovenčiny v médiách. *Hovorená podoba jazyka v médiách*. Nitra: UFK, 2008. S. 23–35. [in Slovak].
11. Oravec P. Slovník slangu a hovorovej slovenčiny. Maxdorf, 2014. 328 s. [in Slovak].
12. Sedlačková Z. Lingvokultúrne východiská k interpretácii súčasného slangu slovenskej mládeže. *Slovenská reč*, 2012. Roč. 77. Č. 1–2. S. 12–30. [in Slovak].
13. Sedlačková Z. Slang v mládežníckych printových médiách. *Jazyk a komunikácia v súvislostiach III*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2011. S. 134–139. [in Slovak].
14. Slovníkový portál Jazykovedného ústavu Ľ. Štúra SAV. URL: www.slovníky.juls.savba.sk.
15. Vagaská D. Využitie slovtvorných postupov pri formovaní novodobých slangových výrazov. *Varia XXII*. Nitra, 2014. S. 93–94. [in Slovak].
16. Ukraínski reklamni lystivky [Ukrainian promotional cards]. 2018; 2019. [in Ukrainian].
17. Ukraínske telebachennia [Ukrainian television]. 2017; 2018; 2019. [in Ukrainian].
18. Lidl letáky. 3.6.2019–9.6.2019. 56 s. [in Slovak].
19. Slovenské letáky. 2017; 2018; 2019. [in Slovak].
20. Slovenská televízia. 2017. [in Slovak].