

Юртайкина О. В.

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ПРЕССЕ
ДЛЯ ПОЖИЛЫХ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКИХ И ФРАНЦУЗСКИХ ЖУРНАЛОВ)

Юртайкина О. В.

O. V. Yurtaykina

**ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ
В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ПРЕССЕ ДЛЯ ПОЖИЛЫХ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКИХ И ФРАНЦУЗСКИХ ЖУРНАЛОВ)**

**LINGVO-STYLISTIC PECULIARITIES OF ADVERTISING IN THE SPECIALIZED
PRESS DESIGNED FOR SENIOR CITIZENS (UK AND FRENCH MAGAZINES)**



Юртайкина Оксана Вячеславовна – директор центра обучения иностранным языкам Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре); 681000, г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Мира, д. 33, кв. 50; 8-914-175-47-95. E-mail: flec@knastu.ru.

Ms. Oksana V. Yurtaykina – Director of The Foreign Language Centre (Russia, Komsomolsk-on-Amur); 681000, Komsomolsk-on-Amur, 33 Mira st., apt. 50; +7 (914) 175-47-95. E-mail: flec@knastu.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются лингвостилистические особенности рекламных текстов в специализированной английской и французской прессе для пожилых людей. Автор статьи дает ответ на вопрос, отражаются ли психологические и психолингвистические особенности пожилых людей в использовании тех или иных речевых структур и языковых средств в рекламных текстах, предназначенных для данной целевой аудитории.

Summary. This paper deals with lingvo-stylistic peculiarities of the advertisements published in specialized press designed for senior citizens in the English and French languages. The author of this paper attempts to answer the question whether psychological and psycholinguistic characteristics of the senior citizens are taken into account in the usage of certain language structures and linguistic means in the advertisements aimed at this particular target group.

Ключевые слова: целевая аудитория, психолингвистические особенности, стилистический прием, стилистические средства, атрибутивные словосочетания, графические средства.

Key words: target group, psycholinguistic peculiarities, stylistic means, stylistic techniques, attributive word combinations, graphic means.

УДК 811.(161)

Для современного общества реклама является, пожалуй, самым часто встречающимся видом текста, восприятия которого не избежать в ежедневной жизни. Реклама встречается практически во всех видах печатной прессы, радио- и телетрансляциях, в глобальной сети и т.д. Являясь одним из функциональных инструментов экономического процесса, рекламный текст обладает огромной силой психологического воздействия на общество. В то же время в рекламном тексте, как и в языке в целом, находят отражение острые социальные явления и актуальные проблемы человечества.

Одним из значимых социальных явлений на сегодняшний момент считается старение населения Европы, причем в европейских странах и США пожилое поколение играет все возрастающую роль. Естественно, данный факт имеет свое отражение в рекламе, поскольку количество пожилых людей в мире неуклонно растет, а вместе с тем растет и их благосостояние: «Суммарный ежемесячный доход тех, кому за 60 (в Германии) составляет сейчас около 20 млрд марок. Это самые богатые пожилые люди за всю историю страны,...» [6, 71].



Состоятельные пожилые люди стали отличительной чертой наиболее развитых европейских стран и в будущем их экономический вклад будет расти, так как нынешние 55-летние, привыкшие к роскоши, будут стараться, выйдя на пенсию, потакать своим прихотям.

Согласно определению, предложенному Американской маркетинговой ассоциацией: «Реклама – это распространяемая в определенной форме информация неличностного характера о товарах, услугах или идеях и начинаниях, предназначенная для группы лиц (целевой аудитории) и оплачиваемая определенным спонсором» [5]. Таким образом, наличие целевой аудитории является неотъемлемым условием любого рекламного текста и определяет его прагматическую ориентацию, которая, в свою очередь, выражается «с помощью различного набора лингвистических и экстралингвистических средств, формирующих в итоге его (рекламного дискурса) макролингвистическую стратегию» [1]. Из этого следует, что в рекламном тексте отражаются гендерные, возрастные и социальные характеристики целевой аудитории, а набор наиболее приемлемых языковых средств и создание коммуникативных стратегий осуществляется с учетом этих факторов. «Эффективность воздействия рекламы будет выше, если адресант использует более понятный, привычный код, то есть вербальные средства, которые свойственны речи адресата» [1].

В связи с вышесказанным можно предположить, что при создании рекламного текста, нацеленного на аудиторию пожилых людей, принимаются во внимание психологические особенности данной категории реципиентов. Так, для пожилого возраста характерна некоторая специфика в восприятии окружающей действительности. «Пожилым возраст – это возраст, в котором соприкасается прошлое и настоящее, где прошлое настолько сильно и значительно по своему воздействию на внутренний мир человека, что нивелировать его, отказаться от него, жить только настоящим практически не может ни один психически здоровый человек» [7, 19]. Этот этап жизни человека связан с замедлением процессов эволюции, что ведет к трудностям в социальной адаптации к современному образу жизни, быстро меняющемуся техническому прогрессу и, следовательно, к восприятию появляющейся в этой связи новой лексики. Среди наиболее типичных проявлений старения можно выделить следующие: «забывчивость, трудности при запоминании новой информации, нарастание категоричности суждений и большая окрашенность их субъективным опытом» [7, 20], а также недоверчивость и негативное отношение к новому и непонятному.

В этой связи закономерны вопросы: какова специфика рекламы для пожилых? отражаются ли психологические и психолингвистические особенности пожилых людей, а также их социальные ориентации в использовании тех или иных речевых структур и языковых средств в рекламных текстах, предназначенных для данной целевой аудитории? Чтобы ответить на эти вопросы, мы изучили особенности рекламных текстов, опубликованных в специализированной прессе для пожилых людей.

Материалом для проведения анализа послужили рекламные сообщения на английском и французском языках общим объемом 536 рекламных текстов (305 на французском языке и 231 на английском) из специализированных журналов для пожилых «The Magazine AARP», «AARP Bulletin» и «Pleine Vie». Исследованный материал обладает общими характеристиками: хорошее качество воспроизведения, долгое функционирование и сравнительно большой размер рекламных объявлений (данный на всю страницу, иногда на один разворот), обязательное сопровождение текста цветным графическим изображением, составляющим неотъемлемую часть всего содержания в целом. Далее мы рассмотрим лингвостилистические особенности исследуемых рекламных текстов.

Юртайкина О. В.

**ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ПРЕССЕ
ДЛЯ ПОЖИЛЫХ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКИХ И ФРАНЦУЗСКИХ ЖУРНАЛОВ)**

В рекламных сообщениях на минимальном пространстве текста наблюдается высокая концентрация разнообразных стилистических средств и приемов. Это связано с необходимостью финансовой экономии, так как реклама является одним из самых дорогих средств продвижения товаров и услуг на рынке. В связи с этим Д. Э. Розенталь и Н. Н. Кохтев считают, что важным требованием, предъявляемым к созданию рекламного текста, является максимум информации при минимуме слов [4, 17]. Этот постулат реализуется при помощи употребления широкого спектра средств выразительности на всех языковых уровнях.

«Язык рекламы предельно насыщен приемами экспрессивной стилистики, поскольку его главная цель состоит в том, чтобы привлечь внимание к определенному товару или услуге. Создатели рекламного текста мастерски используют возможности словотворчества, находя преимущества и в изысканном экспрессивном стиле, и в ясном простом изложении» [3, 189].

В исследуемом нами корпусе языкового материала достаточно широко используются стилистические средства, характерные для современной рекламы вообще. К ним можно отнести, например, употребление императивных форм глагола с целью усиления динамичности рекламного сообщения: 1. *Call your local Premier Care office today if you or your loved one is struggling getting in or out of a bath (Walk-in bath; AARP Jan./Feb. 2010, p. 53)*; 2. *Compare and see how much you may save! (Auto Insurance; AARP Jan./Feb., p. 10)*; 3. *Oubliez le quotidien. Profitez du programme Seniors en Vacances (Pleine Vie 283, p. 55)*; 4. *Prenez des bains sans changer votre baignoire! (Pleine Vie 287, p. 167)*.

Глаголы *call, compare, see, oubliez, profitez, prenez* в приведенных выше примерах звучат как призыв к немедленному и обязательному действию.

Довольно часто употребляются в рекламе фигуры речи, основанные на контрасте, например:

The Hottest Book from the Coolest State (путеводитель по Аляске; AARP Nov./Dec. 2009, p. 5). В этом случае игра слов строится на двойном значении прилагательного *hot* – «горячий» и «злободневный» (в сочетании с существительным книга). Таким образом, *горячий путеводитель* противопоставлен действительно *холодному штату* – Аляска. Эффект также усиливается при помощи употребления превосходной степени прилагательных.

Turn Ordinary hearing into Extraordinary hearing! (слуховой аппарат; AARP Nov./Dec. 2009, p. 49). В этой рекламе слухового аппарата рекламодатель уверяет, что вы будете не просто слышать, а слышать экстраординарно, то есть необычайно хорошо. Кроме того, за счет употребления антонимов, относящихся к одной деривационной группе, здесь, помимо контраста, создается эффект морфологического повтора – *ordinary – extraordinary*.

Приведенные стилистические средства широко распространены в любой рекламе, независимо от целевой аудитории. Однако некоторые стилистические средства имеют особое значение для исследуемой нами целевой аудитории пожилых людей. Рассмотрим, например, употребление личных и притяжательных местоимений в изучаемых нами рекламных текстах:

In your 70s?

- *You* want to be sure *you* have enough to help loved ones with living expenses, or medical and funeral bills *you* may leave behind.

- *You'd* like to leave a financial cushion for *your* grandchildren to help with wedding or collage costs.

- Now is the time to take another look for *your* life insurance (AARP Jan./Feb., p. 22).

Nos résidence sont conçues spécialement pour que les séniors puissent continuer à apprécier leur vie au quotidien. A Montrichard, les Résidences Touraine fournissent aux personnes âgées un environnement sûr, agréable et intime. *Nous* proposons des services personnalisés et une présence



24h/24 et 7jours/7. Le meilleur moyen de *vous* en assurer est encore de venir *nous* rendre visite (Pleine Vie 287, p. 166).

При помощи использования местоимений *you* и *your* в английском языке и *vous*, *voire* во французском для обращения к потенциальному покупателю, а также *we*, *our*, *nous*, *notre* для обозначения рекламодателя составители двух приведенных выше рекламных текстов добиваются создания убедительной тональности рекламного обращения и создают иллюзию доверительного диалога. Для людей пожилого возраста создание атмосферы благожелательности и доверия особенно важно, так как установлено, что одной из основных психологических характеристик данной возрастной категории людей является подозрительность и скептическое отношение к нововведениям. Следовательно, употребление указанной группы местоимений способствует смягчению этих качеств и, как результат, успеху рекламы в целом.

Особая роль отводится в рекламе атрибутивным словосочетаниям. Несомненно, данный факт связан с тем, что основной акцент в рекламном сообщении делается на описание рекламируемого товара или услуги. Для этой цели активно используются прилагательные и наречия, входящие в состав атрибутивных словосочетаний. «Некоторые исследователи, – по словам Т. Г. Добросклонской, – даже называют наречия и прилагательные ключевыми словами рекламного текста, полагая, что именно они запускают механизмы воображения, апеллируя к органам чувств и выделяя в рекламируемом товаре самые привлекательные стороны и качества» [3, 191]:

New! Easy to see and use.

- *Big, raised buttons.*
- *Large bright screens and text.*
- *Emergency alert feature.*
- *Simple plans.*
- *Exclusive wireless provider* (реклама телефона; AARP Jan./Feb., p. 2).

В данном примере использование наречия *easy* подчеркивает простоту сотового телефона в использовании. Для пожилого человека, не привыкшего к использованию сложных технических средств, простота – одна из ключевых характеристик при выборе товара. Представленный далее ряд прилагательных усиливает эффект, детально разъясняя, в чем состоит эта простота: *большие, выпуклые кнопки* и *большой яркий экран* помогут лучше видеть при плохом зрении; *кнопка экстренного вызова* позволит вызвать помощь в экстренной ситуации, *простой тарифный план* экономит деньги.

Помимо прилагательных и наречий, наиболее часто употребляемых в английской и французской рекламе вообще (таких как *good, better, best, wonderful, special, bright extra; nouveau/nouvelle, parfait/parfaitement, naturel/naturellement, immediate, exclusive, meilleure, etc.*), необходимо выделить атрибутивные словосочетания, характерные для рекламы с целевой аудиторией пожилых людей. Такие словосочетания также нацелены на усиление атмосферы доверия и надежности, необходимой для психологического комфорта людей более старшего возраста – *knowledgeable staff, expert advice, award-winning customer service, exclusive, exclusively, affordable protection, safe, reliable; prix d'avantageux, sécurité totale, des services personnalisés, une presence 24h/24 et 7jours/7*. Люди старшего возраста более склонны прислушиваться к советам специалистов, профессионалов. Для них имеет большое значение чувство защищенности, гарантия получения помощи 24 ч в сутки семь дней в неделю.

Выражение *easy to use / simples d'utilisation; l'utilisation facile* используется в описании большинства технических средств, что способствует устранению чувства неприятия ново-

Юртайкина О. В.

**ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ПРЕССЕ
ДЛЯ ПОЖИЛЫХ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКИХ И ФРАНЦУЗСКИХ ЖУРНАЛОВ)**

введений и чувства тревоги и беспокойства за свою способность усваивать технические новшества, характерных для людей пожилого возраста.

Говоря о лексическом составе французской рекламы, необходимо отметить, что, как и реклама во многих других странах, она подвержена влиянию английского языка: 1. Avec EVERSTYL, *relaxes-vous dans tous les positions* [реклама кресла] (Pleine Vie № 286, 99); 2. Refaire du *shopping* ou des promenades, quel plaisir! [реклама скутера] (Pleine Vie № 286, 145); 3. Easy-bathe Baignoire à porte. La *Easy-Bathe* associe le plaisir du bain (Pleine Vie № 286, 149); 5. Le *confort*, c'est ... tellement *Stressless!* [реклама кресла] (Pleine Vie № 286, обложка).

Использование в тексте французской рекламы для пожилых людей английских слов, которые придают ей новизну и современность, отражает специфику французского характера. Для французов такие черты характера, как «светскость», «жажда наслаждений», «изменчивость, подвижность», «любопытность» [2, 217], а также жажда познания и любовь ко всему новому являются определяющими. «Похоже, им нравится ощущение быстротечности жизни, ее бешеная скорость, ее энергетика, стиль, переменчивая мода. Им вообще нравится все самое модное – одежда, сленг, самые последние фильмы и всевозможные технические изобретения» [8].

Другим распространенным стилистическим приемом является повтор. При помощи повторения речевого элемента автор рекламного сообщения привлекает к нему внимание слушателя, тем самым подчеркивая его значимость и усиливая эмоциональное воздействие текста. «Реализация одного и того же сегмента не только привлекает внимание читателя (или слушателя), но и добавляет новые оттенки к содержанию рекламного текста. Стилистическое значение повтора состоит в усилении смысловой весомости повторяемой части рекламного текста» [4, 24]: So call and let *transform* your bathroom and *transform* your life! (AARP Jan./Feb. 2010, p. 53).

В приведенном примере повторение слова *transform* – дайте нам *переделать* Вашу ванну и *переделать* Вашу жизнь – подчеркивает значение удобной ванны для пожилого человека, часто не имеющего физической возможности принимать ванну самостоятельно. Реклама уверяет при этом, что вся жизнь пожилого человека изменится, он сможет, как и раньше, быть более независимым, свободным, не ущемленным ни в чем.

В следующем рекламном сообщении: «Pour mon *audition*, je consulte *Audition Conseil*, le spécialiste reconnu de la correction auditive» (Pleine Vie № 286, 57) двойное повторение существительного *audition*, а также употребление производного от него прилагательного *auditive* является своего рода гарантией того, что основная мысль рекламного текста не ускользнет от пожилого читателя, для которого сама повторяемость элементов – залог запоминания и адекватного усвоения.

Особую роль в создании рекламных текстов играет использование различных графических средств и знаков. Это связано, в первую очередь, с психолингвистическими особенностями человека, способностью глаз воспринимать не отдельные буквы, а группы слов и, в зависимости от длины строки, формы и величины букв, увеличивать или замедлять скорость чтения. Графическое оформление текста привлекает внимание, возбуждает интерес к рекламируемому товару или услуге и облегчает восприятие информации. Но главное в использовании графических средств, по мнению С. В. Ильясовой и Л. П. Амири, состоит в том, что «игра со шрифтом и цветом <...> позволяет воплотить в жизнь основополагающий принцип рекламного текста: на минимуме текста – максимум экспрессии» [4, 91].

В ходе анализа рекламы в английских и французских специализированных журналах для пожилых нами было выявлено активное использование следующих графических средств:



1. Заглавная (прописная) буква в написании всех значимых частей речи в предложении или фразе для придания весомости и значимости каждому слову фразы:

«Lifetime Renewability. New car replacement. 24-Hour Claim Hotline and Lifetime Protection» [реклама автомобильной страховки] (AARP, янв./фев. 2010).

2. Использование заглавных букв для написания всего слова или выражения целиком, что служит для привлечения внимания к конкретному слову и выражения особой экспрессии:

Everything **MUST GO!** Your Favorite **NO IRON** Knits [реклама брюк] (там же, 3);
SPLASH – le GRAND PETIT monospace (реклама автомобиля Splash; Pleine Vie № 286, 53).

3. Использование курсива для выделения особо значимых слов и словосочетаний:

«...so you can find the plan that can suit *your* needs. ...*There's no obligations*» (AARP, янв./фев. 2010, 19);

Rayonnez de santé *naturellement!* (Pleine Vie № 286, 39).

Все вышеперечисленные графические средства характерны не только для специализированной рекламы в прессе для пожилых, но и для современной рекламы вообще. Однако нельзя не заметить, что для данной целевой аудитории заглавные буквы и жирный шрифт имеют особое физиологически обусловленное значение – они облегчают прочтение текста и вычленения основного содержания для людей с плохим зрением, что является часто встречающимся явлением после определенного возраста.

Другое графическое средство, играющее значимую роль в рекламных текстах, – знаки пунктуации. Вопросительные и восклицательные знаки составляют самую многочисленную группу в данной категории.

Они часто выполняют не только функции членения предложения на составляющие части, членения текста на предложения и указания на коммуникативный тип предложения, но и направлены на усиление эмоциональной окраски речи:

1. **IN YOUR 70s?** Now is time to take another look at your life insurance [из рекламы страхования жизни] (AARP, Jan./Feb. 2010, 9); 2. Un monte-escalier à votre domicile? (Pleine Vie № 286, 161); 3. «**TV ears saved our marriage!**» (AARP, Jan./Feb. 2010, 33); 4. En vente chez votre marchand de journaux. 130 pages pour bien préparer et vivre sa retraite! (Pleine Vie № 286, 135).

В приведенных примерах вопросительные и восклицательные знаки, придавая предложению вопросительную или восклицательную интонацию, создают иллюзию прямого диалога рекламодателя с адресатом, способствуют созданию доверительной атмосферы и подталкивают к дальнейшему более детальному изучению рекламируемого товара или услуги. Так, если на вопрос «*In YOUR 70s?*» (Вам за 70?) читатель отвечает «да», это подтолкнет его к тому, чтобы выяснить, зачем ему менять условия страхования жизни, прочитав дальнейшую рекламу.

В приведенных далее примерах эффект усиливается за счет употребления сразу двух графических элементов в одном рекламном тексте:

1. Vous aimez voyager, profiter, découvrir, déguster, flâner? Ce guide est fait pour vous! (Pleine Vie № 287, 52); 2. Pieds douloureux? Plus maintenant! Nous portons des chaussures mobiles intégralement matelassées (Pleine Vie № 286, 121).

Очень выразительным графическим приемом является полипунктуация или многоточие, например:

1. Independence is right around the corner ... Call us today for the Walk-in Bath (AARP Jan./Feb. 2010, p. 53); 2. Poure regrouper vos crédits et retrouver le sourire... La référence, c'est BC FINANCE! (Pleine Vie № 287, 71).

В данных примерах полипунктуация употребляется в середине предложения для имитации спонтанности речи, в качестве риторической паузы, во время которой читатель успевает задуматься и заинтересоваться, что же за независимость ждет его за углом, или к кому обратиться, чтобы получить кредит и снова обрести улыбку.

Юртайкина О. В.

**ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ПРЕССЕ
ДЛЯ ПОЖИЛЫХ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКИХ И ФРАНЦУЗСКИХ ЖУРНАЛОВ)**

Данное графическое средство используется также, наряду с восклицательными и вопросительными знаками, для придания максимальной эмоциональности высказыванию, что является очень эффективным методом мотивации к действию, то есть к приобретению товара или услуги. Для пожилых людей характерна большая психическая лабильность, быстрый переход от одних эмоций к другим, от печали к радости. Не зря существует сравнение: «Старики – как дети». Поэтому графические средства, придающие рекламному сообщению большую экспрессивность, способны воздействовать на изучаемую нами целевую аудиторию и подталкивать к покупке быстрее, чем рациональные доводы.

Итак, результаты нашего исследования доказывают, что рекламные тексты в специализированной прессе для пожилых людей создаются с учетом потребностей и психологических особенностей целевой аудитории. Это проявляется не только в тематике рекламных сообщений, которая ярко отражает нужды и интересы людей третьего возраста, но и в лингвостилистической и графической структуре текста.

В рекламных сообщениях для пожилых людей используются стилистические средства, характерные для современной рекламы вообще. Однако для усиления доверительности и легкости восприятия информации особое значение приобретает употребление личных и притяжательных местоимений, повторов, вопросительных и восклицательных знаков, полипунктуации и, в особенности, тщательно подобранной лексики.

Помимо возрастных особенностей, реклама в прессе для пожилых отражает лингвокультурологические и ментальные характеристики представителей различных культур, в данном исследовании французской и американской, которые наиболее ярко демонстрирует тематика рекламных сообщений на английском и французском языках.

ЛИТЕРАТУРА

1. Булкина, Е. В. К вопросу о гендерно ориентированных стратегиях речевого воздействия рекламы / Е. В. Булкина. // ftp://lib.herzen.spb.ru/text/bulkina_14_37_243_248.pdf.
2. Воробьев, В. В. Лингвокультурология / В. В. Воробьев. – М.: РУДН, 1997. – 330 с.
3. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь) / Т. Г. Добросклонская. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.
4. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М.: Флинта, 2009. – 296 с.
5. Ксензенко, О. А. Прагматические особенности рекламных текстов / О. А. Ксензенко // <http://evartist.narod.ru/text12/16.htm> (12.04.2010).
6. Мокеева, Е. А. Пожилые люди и реклама / Е. А. Мокеева, Г. В. Морозов // Пожилой человек в XXI в.: материалы межрег. науч.-практ. конф., Иваново, 22-23 декабря 2005 г. / редкол.: Н. В. Гудков (отв. ред.), М. А. Скибенко, В. Н. Пучина. – Иваново: Иван. гос. ун-т, 2005. – С. 70-73.
7. Сухобская, Г. С. Пожилой человек в современном мире: учеб. пособие для соц. педагогов / Г. С. Сухобская, Н. М. Божко. – СПб.: ИОВ РАО, «Тускарора», 1999. – 146 с.
8. <http://russia.eligne.com/9-francais.html>.

ИССЛЕДУЕМЫЙ ЯЗЫКОВОЙ МАТЕРИАЛ

1. «The Magazine AARP» сентябрь 2009 г. – февраль 2010 г. (3 номера).
2. «AARP Bulletin» июня 2009 г. – январь 2010 г. (8 номеров).
3. «Pleine Vie» декабря 2009 г. – июнь 2010 г., апрель 2005 г. (8 номеров).