

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

Аксиологический аспект аллюзии в рекламном дискурсе

основная образовательная программа бакалавриата по направлению
подготовки 45.03.02 «Лингвистика»

Исполнитель:

Обучающийся 4 курса
Образовательной программы
«Иностранные языки»
Профиль «Английский язык»

очной формы обучения
Горина Юлия Юрьевна

Научный руководитель:
к.ф.н., доц. Аксенова Н. В.

Рецензент:
к.ф.н., доц. Магнес Н. О.

Санкт-Петербург
2018

Оглавление

Введение	3
Глава I. Особенности рекламного дискурса	7
1.1. Рекламный дискурс и его характеристики	7
1.1.1. Определение рекламы в современных исследованиях. Виды рекламы	7
1.1.2. Специфика современного рекламного дискурса	9
1.2. Аксиологическая проблематика в современных исследованиях	12
1.2.1. Определение аксиологии. Становление аксиологии как ветви философии	12
1.2.2. Определение ценностей. Классификация ценностей в современных исследованиях. Ценности, реализующиеся в американском обществе	14
1.2.3. Связь ценностей и рекламы. Способы выражения ценностей в рекламном дискурсе	18
1.3. Определение аллюзии в современных исследованиях. Классификация аллюзий. Роль аллюзии в рекламном дискурсе	20
1.3.1. Понятие аллюзии. Проблема разграничения видов интертекстуальности	20
1.3.2. Классификация аллюзий в современных исследованиях	23
1.3.3. Функции аллюзии в рекламном дискурсе	25
Выводы по Главе I	27
Глава II. Анализ примеров использования аллюзии, затрагивающей ценности жителей США, в рекламном дискурсе	29
2.1. Отражение общечеловеческих ценностей с помощью аллюзии в рекламном дискурсе	30
2.1.1. Актуализация ценности безопасности и защищенности в рекламе при помощи аллюзии	31
2.1.2. Аллюзия, затрагивающая гедонистические ценности, в рекламных сообщениях	34
2.2. Аллюзия как средство апелляции к национальным ценностям в рекламном дискурсе	38
2.2.1. Апелляция к ценности личных достижений и успеха посредством аллюзии в рекламном дискурсе	39
2.2.2. Актуализация ценности патриотизма при помощи аллюзии в рекламе	43
2.3. Использование аллюзии для апелляции к групповым ценностям американцев в рекламном дискурсе	46
2.3.1. Аллюзия как средство апелляции к ценностям любителей спорта в рекламном дискурсе	47
2.3.2. Актуализация ценностей состоятельных людей при помощи аллюзии в рекламе	50
2.3.3. Особенности использования аллюзии в рекламе товаров для коллекционеров	54
Выводы по главе II	62
Заключение	64
Список использованной литературы	67
Список словарей	70
Список источников примеров	71
Список сокращений	72
Приложение 1	73

Введение

Данное исследование посвящено выявлению и описанию использования аллюзий, затрагивающих ценности потенциального покупателя, в рекламном дискурсе. Таким образом, **объектом** исследования выступают рекламные тексты из современных американских журналов. **Предметом** исследования являются примеры использования аллюзии, апеллирующей к ценностям жителей США.

Аллюзия на протяжении уже многих лет является объектом пристального внимания отечественных ученых (Арнольд И.В., Владимирова Н.Г., Войченко А.А., Гальперин И.Р., Горovenko М.А., Кочетова Л.А., Кузнецова Е., Скорик С.И., Скребнев Ю.М., Тухарели М.Д., Фатеева Н.А., Фоменко И. В. и др.). Исследователи изучают ее природу, функции, виды и связь с другими формами интертекстуальности - реминисценцией и цитатой. Однако следует заметить, что стилистические фигуры в таком распространенном явлении, как реклама, до сих пор остаются исследованы недостаточно, несмотря на интерес к этому явлению огромного количества ученых, в том числе ученых-филологов (Банщикова М.А., Назайкин А.Н.). Возросший в последние десятилетия интерес исследователей к рекламе вообще и к рекламному дискурсу в частности не вызывает удивления, поскольку в настоящее время реклама становится все более распространенным явлением по ряду причин (таких как массовое производство товаров и необходимость их сбыта). Несомненно, реклама эволюционировала от простого информирования о предоставлении товара или услуги до сложного комплекса различных средств воздействия почти на все органы чувств человека: изменение громкости голосов, музыка или запоминающиеся мелодии и мотивы («джинглы») широко применяются в теле- и радиорекламе; тщательный подбор цвета фона, изображений, шрифтов - в печатной. Реклама в журналах позволяет воздействовать даже на обоняние (ароматизированные страницы, которые часто встречаются в женских журналах) и осязание (использование бумаги плотности, отличной

от той, на которой напечатано большинство страниц). Основной причиной, по которой реклама становится все более и более сложным явлением, представляется конкуренция на современном рынке рекламы, принимающая всё больший размах и вынуждающая создателей рекламных сообщений прибегать к более изощренным методам воздействия на потенциального покупателя. Среди множества рекламных объявлений, широко использующих разнообразные способы привлечь внимание, необходимо выделиться, запомниться потенциальному покупателю и подтолкнуть его к покупке. В связи с этим в объявлениях часто встречаются аллюзии, использование которых может сделать запоминаемой саму рекламу (что чрезвычайно важно для рекламных сообщений в журналах и газетах, поскольку они либо перечитываются достаточно редко, либо не перечитываются вообще), выделить товар или услугу из ряда аналогов за счет переноса на них качеств и свойств аллюзивного факта, затронуть ценности человека и с помощью умелого манипулирования способствовать покупке им товара или услуги. Таким образом, настоящее исследование находится в русле современных исследований, что определяет его **актуальность**.

Цель исследования состоит в том, чтобы выявить и описать примеры актуализации ценностей американского общества с помощью аллюзии в рекламном дискурсе, а также рассмотреть особенности ее функционирования.

Поставленная цель требует решения следующих **задач**:

1. Определить понятие аллюзии в современной лингвистике.
2. Рассмотреть виды аллюзий.
3. Определить понятие рекламы, рекламного дискурса и рассмотреть его особенности.
4. Определить понятие ценности.
5. Рассмотреть классификацию ценностей в современных исследованиях.

6. Выявить ценности американцев.

7. Выявить аллюзии, затрагивающие ценности американского читателя, в рекламных объявлениях.

8. Рассмотреть особенности и функции аллюзий в рекламном дискурсе.

Научная новизна настоящей работы заключается в том, что в ней впервые предпринимается попытка описать своеобразие возможностей аллюзии актуализировать ценности в текстах современной рекламы, публикуемой в американских журналах, а также выявить и описать функции таких аллюзий в рекламном дискурсе. На основе чего (1) было рассмотрено, к каким ценностям американской аудитории может отсылать аллюзия в рекламном дискурсе, (2) было описано, что может использоваться в качестве аллюзивного факта в рекламном дискурсе, (3) были проанализированы функции, которые выполняет затрагивающая ценности аллюзия в рекламном дискурсе, (4) была предпринята попытка описать актуализацию групповых ценностей жителей США посредством аллюзии.

Основными **методами**, использованными в работе, являются метод сплошной выборки, методы лингвистического, лингвокультурологического и контекстуального анализа. В работе также присутствуют элементы статистического анализа.

Практическая значимость состоит в возможности применения ее результатов для исследования широкого спектра проблем в области лингвокультурологии, культурологии и связей с общественностью, а также использования полученных данных в теоретических курсах по стилистике, социологии, психологии и философии.

Теоретической основой исследования послужили общетеоретические и специальные труды специалистов в области лингвистики (Аниськина Н.В., Арнольд И.В., Арутюнова Н.Д., Банщикова М.А., Владимирова Н.Г., Гальперин И.Р., Зайцева Ю.В., Костомаров В.Г., Кочетова Л.А., Куликова Е.В., Скребнев Ю. М., Сулова С.С., Тухарели М.Д., Фатеева Н.А., Goddard A., Wales K.), философии (Александров В.Б., Веселова В.С., Гусакова Т.Ф.,

Ивин А.А., Камбарова К.У., Пискорская С.Ю.), культурологии (Анашкина Н.А., Мамыкина О.Н., Яковлева А.В.), социологии (Агеева Л.А., Андросова Л.А., Кондратьева И.Г., Моисеева Н.О., Ульянина О.А.), психологии (Рюмшина Л. И., Берн Э.), маркетинга и рекламного менеджмента (Армстронг Г., Гусаров Ю.В., Котлер Ф., Назайкин А.Н., Ромат Е.В., McQuarrie E.F.) и др.

Материалом для исследования послужили рекламные объявления из американских журналов, выпущенных с февраля 2014 года по март 2018 года, рассчитанных как на широкий круг читателей (новостные еженедельники Time, The Week и др.), так и имеющих узкую направленность: журналы для людей, интересующихся историей, литературой, музыкой, естественными науками; печатные издания для поклонников кулинарии, путешествий, спорта, а также для коллекционеров оружия, бизнесменов, сурвивалистов, авто- и мотолюбителей, журналы направления «сделай сам» и др.

Работа состоит из введения, двух глав: теоретической и практической, выводов по этим главам, заключения, списка использованной литературы, насчитывающего 91 источник, из них: 75 - на русском, 16 - на английском языке. Работа также включает списки использованных словарей (6), источников примеров (66), сокращений (4), а также приложение с примерами, анализ которых представлен в настоящей работе.

Глава I. Особенности рекламного дискурса

1.1. Рекламный дискурс и его характеристики

1.1.1. Определение рекламы в современных исследованиях. Виды рекламы

В последние годы усилия многих ученых направлены на пристальное изучение различных аспектов рекламы, что неудивительно, ведь реклама постепенно проникает почти во все сферы нашей жизни. Появившись еще в древности как простое информирование о товаре или услуге, к концу XX века она стала представлять собой «сформировавшееся явление, имеющее институциональные черты». (Гусаров 2007: 11-23). При создании современной рекламы используются достижения различных областей науки, что позволяет ей самым разнообразным образом воздействовать на реципиента. По этой причине она становится объектом внимания все большего числа ученых, занятых в различных областях науки. Тем не менее, в научной литературе пока нет определения рекламы, которое отражало бы все аспекты, характерные для этого сложного явления. Справедливости ради следует отметить: некоторые ученые сходятся во мнении, что реклама распространяется через средства массовой информации, имеет своей целью убедить аудиторию и обязательно оплачена заказчиком (в чем состоит ее принципиальное отличие от других форм продвижения) (Ален, О'Гуинн, Семеник 2004: 33-36); (Котлер, Армстронг 2009: 753). Тем не менее, в рамках данного исследования придерживаться такого подхода к рекламе (как к непременно оплачиваемой деятельности) нам представляется затруднительным: во-первых, поскольку выяснение того, заплатил ли заказчик за конкретное рекламное сообщение, кажется практически невозможным (особенно в случаях, когда рекламируется подписка на сам журнал, где размещено объявление, дочерний журнал и пр.); во-вторых, при таком подходе социальная реклама не рассматривается как реклама, и, таким образом, согласившись с данной точкой зрения, мы были бы вынуждены сократить материал нашего исследования.

Существуют другие определения этого явления: «упорядоченная, целенаправленная область деятельности, которая пытается донести нужное обращение нужному человеку в нужное время» (Рюмшина 2004: 5-6), «часть культуры человечества, подчиняющаяся логике и законам ее развития» (Мамыкина 2006: 104). Ряд ученых называет рекламу видом социальной коммуникации (Ромат 2002: 99), (Моисеева 2008: 152), причем интересно заметить, что В. Г. Костомаров называет ее «самым агрессивным видом массовой коммуникации» (Костомаров 2014: 62). Такое большое количество разнообразных подходов к рекламе неудивительно, поскольку исследователи, изучающие данное комплексное явление, делают акцент именно на тех ее свойствах, которые представляют интерес для них как для специалистов в определенной области: психологии, культурологии, экономике и др.

В настоящей работе мы будем опираться на следующее определение:

Реклама (франц. *reclame*, от лат. *reclamo* - выкрикиваю), «информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них; популяризация произведений литературы, искусства и др.» (БЭС). Данное определение представляется нам наиболее подходящим для решения поставленных нами задач, поскольку в рамках настоящего исследования реклама представляет для нас интерес не как деятельность различных агентств или феномен культуры, а именно сообщение о чем-либо, рассчитанное на повышение интереса у аудитории. Следует сказать, что в данное понятие мы также включаем и социальную рекламу, поскольку как коммерческая, так и социальная реклама имеют значительное количество общих черт, среди которых нельзя не отметить схожие способы воздействия на реципиента посредством всех компонентов рекламного сообщения (в том числе текстового).

Заметим, что помимо множества различных определений понятия «реклама» существует также огромное количество критериев, по которым ее классифицируют. Ю. А. Сулягин и В. В. Петров подразделяют ее на виды на основании таких признаков, как конечный результат (коммерческая и

некоммерческая реклама), предмет (реклама товара или услуги), способ оказания воздействия на реципиента (экспрессивная и неэкспрессивная реклама) (Сулягин, Петров 2003: 5). Ю. В. Гусаров выделяет 23 признака рекламы, на основе которых проводит ее классификацию. В рамках данного исследования наиболее интересными нам представляются три из них. *По способу воздействия* исследователь делит рекламу на зрительную, слуховую, зрительно-обонятельную, зрительно-слуховую. *По локализации «на определенной территории и направленности на рынки разных уровней»* выделяются международная, национальная, региональная, муниципальная и местная реклама. *По каналам распространения* реклама делится на устную, печатную (газетно-журнальную), транзитную, почтовую, радио-, кино- и телерекламу, а также рекламу на выставках и ярмарках и специальные виды (например, на аэростатах, дирижаблях и пр.) (Гусаров 2007: 76-99).

В данной работе нами будут рассмотрены примеры, найденные в рекламных объявлениях зрительного типа, распространяющиеся в печатном виде, направленные на международные, национальные и региональные рынки.

Следует сказать несколько слов о непосредственно рекламных объявлениях в журналах. По мнению А.Н. Назайкина, для таких объявлений, в отличие от газетных, характерны такие черты, как более хорошее качество печати, совпадение рубрик журналов с категориями товаров, более долгая «жизнь» (за счет неспешного прочтения) и меньший охват аудитории (Назайкин 2011: 204-205). Больше внимание читателя к содержанию журнала, более высокая стоимость размещения объявления и другие факторы обуславливают некоторые характеристики текстов рекламных сообщений, которые будут рассмотрены в следующем разделе.

1.1.2. Специфика современного рекламного дискурса

В современной лингвистике существует огромное количество определений термина «дискурс». В рамках настоящей работы мы будем

пользоваться определением Н.Д. Арутюновой, по мнению которой дискурс представляет собой «связный текст в совокупности с экстралингвистическими - прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами» (Арутюнова 1990: 136). В данной главе мы рассмотрим основные особенности рекламного дискурса и выявим наиболее значимые черты текстов рекламных сообщений.

М. А. Банщикова выделяет следующие особенности данного вида дискурса:

- рекламный дискурс - это один из видов императивного дискурса, в котором, однако, стараются избегать «прямого выражения побуждения», которое может вызвать настороженность у реципиента;
- данный дискурс «служит коммерческим целям»;
- рекламный дискурс отражает «ценности современного общества», поскольку это «не только способ распространения информации в торговле, но и искусство, политика, пропаганда, часть массовой культуры, особый лингвокультурологический феномен, отражающий систему ценностей современного человека»;
- рекламный дискурс «не подлежит внимательному прочтению» (Банщикова 2002).

Можно предположить, что именно невнимательность, с которой мы обычно читаем рекламные сообщения, обуславливает некоторые черты текстов рекламы – такие, например, как общепринятая структура, которая значительно упрощает и ускоряет прочтение. Среди вербальных составляющих рекламного текста выделяются:

- **слоган**, который представляет собой «краткую афористичную фразу, выражающую основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании»;
- **заголовок**;
- **основной рекламный текст (ОРТ)**, включающий в себя **эхо-фразу** – «фразу, заключающую рекламное сообщение», вариантом которой

могут быть:

- имя бренда;
- имя бренда и слоган;
- имя бренда и выражение, созданное специально для этой рекламы;
- рекламные реквизиты (Бернадская 2008: 6, 15, 24, 40).

Отметим, что в рекламном сообщении все перечисленные составляющие могут быть задействованы сразу, но некоторые могут и опускаться. Таким образом, структура рекламного сообщения является достаточно четкой, что обусловлено чертами данного вида дискурса.

Говоря о содержании текстов рекламных сообщений, следует отметить, что они также во многом рассчитаны на быстрое восприятие. Нельзя не отметить такие важные черты, лежащие в основе создания текстов рекламы, как **«сжатость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации»**, преимущественное употребление в рекламе **простых предложений** и активное использование **тропов** и стилистических **фигур**, которые «оживляют, актуализируют рекламный текст» (Куликова 2008: 203). Интересно отметить, что добавление фигур и тропов в текст сообщения рассматривают не только как способ сделать его более простым для восприятия, но и вызвать у читателя положительные эмоции от рекламы и запомниться ему (McQuarrie, Mick 1996: 427). Таким образом, в текстах рекламных сообщений четко прослеживаются две противоположные тенденции, а именно: стремление к передаче информации в простой форме, что способствует более легкому восприятию, а также тяготение к определенной степени усложнения с целью вызвать больший интерес, остаться в памяти.

Однако для того, чтобы рекламный текст исполнил свою роль, одних лишь простых предложений и фигур речи может оказаться недостаточно. Л.И. Рюмина называет следующие манипулятивные приемы, которые многие производители используют, чтобы усилить эффективность печатной рекламы:

- «игра со шрифтами» (Рюмшина 2004: 73);
- вопросы, которые, по мнению исследователя, представляют собой чрезвычайно мощное средство воздействия на человека, поскольку «застревают внутри человека, беспокоят его до тех пор пока не будет получен ответ» (Рюмшина 2004: 109). Особенно интересным представляется использование «заголовка-вопроса» с ответом в ОРТ (Рюмшина 2004: 109);
- размывание понятий посредством включения в текст многозначных слов;
- подмена имени или предмета;
- использование чисел;
- ссылка на авторитеты или, как возможный вариант, «свидетельства знаменитостей и обычных людей» (Рюмшина 2004: 109). (Заметим, что исследователь Н.О. Моисеева отмечает: подражание звездам шоу-бизнеса - это естественный процесс, особенно для молодежи (Моисеева 2008: 155), поэтому не вызывает удивления, что зачастую в рекламе используются образы «героев своего времени» для воздействия на ценности потенциальных (особенно молодых) покупателей) (Рюмшина 2004: 74-75).

В рамках настоящего исследования особенно интересным представляется такой манипулятивный прием, как ссылка на авторитет. Как мы увидим в дальнейшем, тексты рекламы могут содержать аллюзии на известных людей и актуализировать благодаря таким отсылкам связанные с образами этих людей ценности в сознании читателей. Однако прежде мы должны обратиться к понятию аксиологии.

1.2. Аксиологическая проблематика в современных исследованиях

1.2.1. Определение аксиологии. Становление аксиологии как ветви философии

Аксиология – «философское учение о ценностях как основаниях целенаправленной деятельности людей» (Словарь философских терминов 2005: 4). К проблематике ценностей обращались еще философы античности,

тем не менее, аксиология считается самой молодой ветвью философии (Ивин 2006: 3). Термин «аксиология» появился в начале XX века, но уже со второй половины XIX века проблема ценностей становится одной из основных в европейской культуре.

В истории аксиологии выделяют три периода. Предклассический период (1860–80-е гг.) связан с деятельностью ряда мыслителей. Философ Г. Лотце ввел категорию ценности. В основе ценностного мировосприятия, по его мнению, лежит некое «откровение», которое определяет «ощущение ценностей и взаимоотношения последних» (Новая философская энциклопедия 2010: 62-63). Другой представитель этого периода, Ф. Ницше, считал основанием истинного ценностного мира «волю к власти». К классическому периоду (1890–1920-е гг.) наряду с другими изысканиями относятся попытки иерархизации ценностей. М. Шелер разработал иерархию бинарных модальностей: «приятного и неприятного, любви и ненависти, благородного и неблагородного, симпатии и антипатии. Им же была предложена иерархическая классификация ценностных представлений, во главе которой стоит религиозная "ценность святости"» (Словарь философских терминов 2005: 5). Теоретическое значение постклассического периода (с 1930-х гг.) по сравнению с предшествующим считается «весьма скромным» (Новая философская энциклопедия 2010: 66). Следует отметить, что в последние десятилетия аксиологическая проблематика вышла за рамки научных изданий и «стала предметом обсуждений в медицине, биологии, психиатрии, педагогике и даже в точных науках» (Словарь философских терминов 2005: 6).

Тем не менее, ряд теоретических проблем аксиологии остается нерешенным (например, «проблема природы ценностей; проблема ценностных абсолютов и их критериев; проблема понимания и усвоения ценностных смыслов; вопрос о соотношении национальных и общечеловеческих, личных и коллективных ценностей и т.д.») (Словарь философских терминов 2005: 6). Более подробно о ценностях речь пойдет в

следующем разделе.

1.2.2. Определение ценностей. Классификация ценностей в современных исследованиях. Ценности, реализующиеся в американском обществе

Понятие ценности используется множеством специалистов, занятых в различных областях науки. По этой причине не представляется удивительным огромное количество определений этого термина.

Как мы выяснили в предыдущем разделе, философы придерживались разных взглядов на эту категорию.

Что касается социологии - другой науки, в которой данное понятие играет одну из ключевых ролей, - Большой толковый социологический словарь трактует ценности как «этические идеалы и убеждения» и «основные убеждения и цели индивидуума либо общества» (Большой толковый социологический словарь 1999: 431).

В психологии это понятие служит для обозначения «объектов, явлений, их свойств, а также абстрактных идей, воплощающих в себе общественные идеалы и выступающих благодаря этому как эталон должного». В зависимости от формы существования ценности делятся на три группы. К первой относятся те, которые выступают в качестве общественного идеала: это **общечеловеческие, «вечные» ценности** («истина, красота, справедливость») и **конкретно-исторические** («патриархат, равенство, демократия»). Во второй группе – ценности, которые предстают «в объективированной форме в виде произведений материальной и духовной культуры либо человеческих поступков — **конкретных предметных воплощений** общественных ценностных идеалов». Третью группу составляют ценности, которые из социальных стали **личными**, мотивирующими поведение индивида, и, как правило, в значительной степени осознаваемыми ей (Психология. Словарь 1990: 442).

Однако это не единственная возможная классификация. Ценности

можно также разделить на материальные, социальные и духовные. **Материальные** отражают «отношение человека к вещам и процессам окружающего мира с точки зрения их способности удовлетворить его жизненно важные потребности», **социальные** «обеспечивают деятельность человека как социального существа», **духовные** помогают человеку реализоваться творчески и нравственно (Словарь философских терминов 2005: 4-5). Ценности также делят на витальные, социальные, политические, моральные, религиозные, эстетические (Агеева 2011: 31-32).

Кроме того, существует также классификация ценностей, основанная на разделении их на общечеловеческие, национальные, сословно-классовые, локально-групповые и индивидуально-личностные (Агеева 2011: 32).

В рамках настоящего исследования мы рассмотрим только те аллюзии в рекламном дискурсе, аллюзивные факты которых связаны с **общечеловеческими, национальными и локально-групповыми ценностями**, так как:

- во-первых, хотя социологи и выделяют в современной Америке ряд классов (причем основными критериями служат преимущественно уровень доходов и образование), следует отметить, что в американском обществе отсутствуют наследственные сословия. Кроме того, велика роль социальной мобильности, позволяющей продвигаться в верхние слои общества «при наличии достаточного количества денег» (Яковлева 2009: 267). В связи с такой «размытостью» классовой структуры американского общества рассмотрение сословно-классовых ценностей в рамках данного исследования представляется крайне затруднительным;

- во-вторых, индивидуально-личностные ценности представляют собой усвоенные человеком ценности других уровней. По этой причине мы не будем подробно останавливаться на них в настоящей работе.

Обратимся к трем другим группам ценностей.

Локально-групповые ценности разделяются относительно небольшими группами людей. Важными факторами, которые могут

обуславливать факт их близости человеку, являются его возраст и место проживания. Кроме того, локально-групповые ценности «отражают некоторые социально-типичные предпочтения в сфере культуры и... антикультуры» (Трапезникова 2012: 130).

Национальные ценности во многом определяют специфику культуры народа. Исследователи связывают многие ценности американцев с влиянием протестантской идеологии и выделяют следующие из них:

- важность **личных достижений**, мерилom которых зачастую служит **материальный успех**. В.А. Макаров называет отличительной чертой американцев их «практически неосознаваемое, почти автоматическое отношение к **труду** как к священной обязанности, ведущее отсчет от морали пуритан» (Макаров 2012: 123);

- **равенство** возможностей;

- **устремленность в будущее**;

- **независимость, самодостаточность**. По мнению А.В. Яковлевой, эти ценности «в наибольшей мере демонстрируются в образе **ковбоя**. Ковбои XIX века были мужественными, «крутыми», «рисковыми» ребятами, полагающимися лишь на самих себя и на свою лошадь, противостоящими всем опасностям» (Яковлева 2009: 265);

- **эффективность**, воплощающуюся в словах: «Время – деньги»;

- **общественное признание** («Известность в американском обществе это признак успеха и обеспечивает в дальнейшем дополнительные возможности» (Яковлева 2009: 268));

- **самосовершенствование** как путь к Богу. («В идею самосовершенствования, кроме упорного труда, самодисциплины и материального достатка, входило также понятие **совершенствования путем помощи другим людям**») (Яковлева 2009: 268);

- **патриотизм** (Яковлева 2009: 269), который иногда связывается с верой в исключительность Америки («город на холме», озаряющий весь мир) и «богоизбранность» ее жителей, которую объясняют «как психологическую

реакцию переселенцев на давление властей их родных стран», давшее импульс к миграции (Петречук 2017: 54).

Под **общечеловеческими ценностями** понимаются ценности, «разделяемые большинством населения мирового сообщества» (Камбарова 2016: 1811), однако исследователи не пришли к единому мнению по многим вопросам, связанным с ними. Например, на данный момент в науке не сложилось четкого мнения относительно того, какие именно ценности являются общечеловеческими. Некоторые исследователи приходят к выводу, что трактовка понятия «общечеловеческие ценности» содержательно неопределенна (Яковлев 2008: 212), а само данное понятие «при ближайшем рассмотрении утрачивает определенность содержания и обнаруживает условность» (Александров 2016: 144).

В ходе настоящего исследования нами был проанализирован ряд статей, посвящённых проблематике данной группы ценностей, и наиболее рациональной нам представляется точка зрения, согласно которой общечеловеческие ценности вытекают из базовых потребностей человека, а именно:

- потребности в **самой жизни**;
- потребности в **защищенности и безопасности**;
- потребности в **принадлежности** к какой-либо общности, в **причастности и привязанности** («потребность в простом человеческом участии»);
- потребности в **уважении и самоуважении**;
- потребности в **самовыражении, самоутверждении, самореализации** (Лукьянова, Овчаренко 2010: 53-54).

Кроме того, следует отметить, что все больше ученых обращают внимание на так называемые «**гедонистические ценности**» (Чепкина Э.В., Шмидт Э.В. (Чепкина, Шмидт 2012: 108—113), Гусакова Т.Ф. (Гусакова 2006: 60-69), Веселова В.С. (Веселова 2010: 64-73)). По мнению Т.Ф. Гусаковой, в эпоху постмодернизма эти ценности вытесняют ценности

аскетического и пуританского характера, утверждая «законность удовольствий, бесспорное право индивида наслаждаться всеми прелестями бытия», признавая в качестве фундаментальных такие ценности, как **индивидуальное развитие, субъективное своеобразие и неповторимость личности**. Исследователь полагает, что такого рода ценности «естественны и органичны человеческому существу» в силу постоянного стремления человека «испытать как можно больше приятных ощущений, наслаждений и избегать страданий» (Гусакова 2006: 60-62), по этой причине нам представляется возможным отнести гедонистические ценности к общечеловеческим. Несмотря на то, что такой подход может показаться спорным, нам кажется невозможным игнорировать тот факт, что в настоящее время средства массовой информации вообще и реклама в частности активно пропагандируют данные ценности, все чаще призывая читателя или зрителя рекламы в той или иной форме «брать от жизни все», и именно поэтому мы будем придерживаться данного взгляда на гедонистические ценности в рамках нашей работы.

Таким образом, в настоящем исследовании нами будут рассмотрены аллюзии в рекламных текстах, аллюзивный факт которых связан с общечеловеческими, национальными и локально-групповыми ценностями американцев. Подробно о связи ценностей и рекламы речь пойдет в следующем разделе.

1.2.3. Связь ценностей и рекламы. Способы выражения ценностей в рекламном дискурсе

Многие исследователи обращают внимание на влияние рекламы на современное общество, в частности на ее связь с ценностями: одни ученые полагают, что реклама формирует новые ценности и внедряет их в сознание людей (Н.А. Анашкина (Анашкина 2012: 259), Л.А. Андросова, И.Г. Кондратьева (Андросова, Кондратьева 2015)). Другое мнение заключается в том, что она отражает те ценности, которые существуют в обществе

(Моисеева 2008: 152). Согласно еще одному представлению, реклама как отражает уже имеющиеся в обществе ценности, так и участвует в формировании новых ((Федотова 2002: 35), (Землянская, Пискорская 2010), (Ульянина 2010: 66)). Сложная связь рекламы в том виде, в котором она существует в настоящее время, с ценностями неудивительна: с одной стороны, чтобы более эффективно влиять на реципиента, реклама должна апеллировать к разделяемым им ценностям; с другой стороны, став практически неотъемлемым элементом нашей жизни, она получила возможность транслировать новые ценностные установки.

Специалисты в области рекламы не скрывают, что, создавая рекламное сообщение вообще и разрабатывая его текст в частности, они опираются на ценности аудитории для достижения наибольшего успеха конкретного товара или услуги, для создания определенного образа бренда и т.д. Не секрет, что «ценности имеют особенное значение для осознания потребностей в процессе принятия решения потребителем» (Блэкуэлл, Миниард, Энджел 2007: 343), и что бренды, которые отражают важные ценности целевых рынков, «не только проникают вглубь сознания потребителей, они проникают и в их сердца» (Блэкуэлл, Миниард, Энджел 2007: 509).

Мы разделяем точку зрения Н.В. Аниськиной, по мнению которой «основным средством апелляции к ценностям в рекламе является оценочная лексика», причем апелляция к внутреннему миру людей происходит за счет того, что «оценки преподносятся как нормы». Исследователь также замечает, что в рекламе используют «положительные ценностные образы, понятия и слова», которые связаны с важными потребностями, мотивами и стереотипами, чтобы указать на ценность объекта рекламы. Кроме того, важна роль образных средств, особенно построенных «на взаимодействии вербального и визуального компонентов рекламного текста» (Аниськина 2015). Хотелось бы обратить особое внимание на указанную исследователем возможность ценностей репрезентироваться посредством образных средств языка (в число которых входит аллюзия). Отметим, что только этим функции

аллюзии в рекламе не ограничиваются: мы рассмотрим их более подробно в разделе 1.3.3.

1.3. Определение аллюзии в современных исследованиях. Классификация аллюзий. Роль аллюзии в рекламном дискурсе

1.3.1. Понятие аллюзии. Проблема разграничения видов интертекстуальности

Термин «интертекстуальность» был введен в 60-е годы прошлого века Ю. Кристевой для обозначения межтекстуальных отношений. На изучение интертекстуальности, как и ее отдельных форм, одним из которых является аллюзия, направлены усилия многих ученых. Для специалистов в области литературоведения интертекстуальность представляет интерес как важный принцип построения художественных произведений, особенно получивший распространение в эпоху постмодернизма. Другие исследуют данное явление на материале публицистических, рекламных и др. текстов. Тем не менее, несмотря на широкий интерес к этой проблеме, исследователи пока не пришли к единому мнению по поводу форм интертекстуальности.

По мнению И. В. Арнольд, **интертекстуальность** - это «включение в текст целых других текстов с иным субъектом речи, либо их фрагментов в виде цитат, реминисценций и аллюзий» (Арнольд 2002: 67).

Н. А. Фатеева относит к формам собственно интертекстуальности цитаты, аллюзии и центонные тексты, которые в свою очередь представляют собой «целый комплекс аллюзий и цитат» (Фатеева 2007: 137).

Согласно «A Dictionary of Stylistics», интертекстуальным включением может быть ряд явлений, а именно: трансформированный текст, заимствованные из поэзии выражения, цитата или аллюзия, крупные включения, структурные модели. Видами интертекстуальности также являются имитация и пародия (Wales 2014: 235-236).

Таким образом, проблема выделения форм интертекстуальности является актуальной для современной лингвистики.

Наряду с множеством точек зрения на виды интертекстуальных включений существует огромное количество определений понятия «аллюзия», причем интересно заметить, что некоторые ученые, определяя это явление, противопоставляют его какому-либо другому виду интертекстуальности. Так, Н.А. Фатеева понимает под **аллюзией** «заимствование определенных элементов претекста, по которым происходит их узнавание в тексте-реципиенте». Исследователь указывает, что именная аллюзия может оборачиваться **реминисценцией**, под которой понимается «отсылка не к тексту, а к событию из жизни другого автора, которое безусловно узнаваемо». Кроме того, аллюзию от **цитаты** отличает выборочность заимствования элементов (Фатеева 2007: 128-133).

Как видно из данных определений, для исследователя важно, что аллюзия может быть только на другой текст (иначе, отсылая к реальным событиям, она может выступать как реминисценция). Кроме того, в случае аллюзии, элементы претекста заимствуются частично.

Существует и другая точка зрения. И. В. Фоменко считает, что **цитата в широком смысле** (любой фрагмент иного текста, добавленный в «свой» текст) включает в себя «**собственно цитату** – точное воспроизведение какого-либо фрагмента чужого текста, **аллюзию** – намек на историческое событие, бытовой и литературный факт, предположительно известный читателю, и **реминисценцию** – не буквальное воспроизведение, невольное или намеренное, чужих структур, слов, которое наводит на воспоминания о другом произведении» (Фоменко 1999: 497).

Иными словами, по мнению И. В. Фоменко, «цитата» является как родовым понятием для нескольких видов интертекстуальности, так и одним из них. В отличие от Н.А. Фатеевой, исследователь выделяет реминисценцию не исходя из того, к чему она отсылает, а на основе бессознательности, с которой автор текста ее делает. Кроме того, аллюзия в понимании И. В. Фоменко может быть не только на более ранний текст, но и на события.

Схожая точка зрения отражена в Словаре литературных терминов, согласно которому **аллюзия** делается автором сознательно «на общеизвестный литературный или исторический факт, а также известное художественное произведение», тогда как **реминисценция** зачастую бессознательна (Белокуров, Белокурова 2005).

Заметим, что реминисценцию как ненамеренное заимствование, в отличие от аллюзии, также определяет Н.Г. Владимирова (Владимирова 2001: 144).

Таким образом, ученые часто выделяют аллюзию, исходя из того, что она включена автором в текст сознательно. Кроме того, многие из них считают, что она может быть сделана как на литературный, так и на какой-либо другой факт.

В рамках данной работы мы будем использовать понятие **аллюзивного факта** – «явления, на которое происходит ссылка или намек», «фрагмента фоновых знаний, к которому отсылает нас аллюзия» (Горовенко 2013: 96).

Как мы успели заметить ранее, исследователи придерживаются разных точек зрения на то, что может служить аллюзивным фактом. По мнению Н.А. Фатеевой, таковым может быть только более ранний текст. С.И. Скорик придерживается сходной точки зрения: по мнению исследователя, данный прием отсылает только к языковому факту (к «пословице, поговорке, цитате из всем известного произведения») (Скорик). У многих из упомянутых выше ученых иное понимание, заключающееся в возможности аллюзии отсылать к каким-либо событиям. Сторонниками такого подхода также являются Ю.М. Скребнев, по мнению которого аллюзия отсылает к какому-либо общеизвестному литературному или историческому факту (Скребнев 2003: 115), и И.Р. Гальперин, относящий к аллюзивным фактам «исторические, литературные, мифологические, библейские и бытовые факты» (Гальперин 1958: 176).

В данном исследовании мы будем пользоваться определением аллюзии, данным в Словаре лингвистических терминов, согласно которому

аллюзия – это «стилистическая фигура, выражение, намек посредством сходнозвучающего слова или упоминания общеизвестного факта» (Жеребило 2010: 28). Такое определение представляется нам наиболее общим и подходящим для решения поставленных нами задач.

1.3.2. Классификация аллюзий в современных исследованиях

Попытки создания классификации аллюзий предпринимались как зарубежными, так и отечественными учеными. Обратимся к некоторым из них.

Н.А. Фатеева подразделяет аллюзии на атрибутивные и неатрибутивные. По мнению исследователя, первые встречаются достаточно редко, поскольку аллюзия (в силу этимологии данного термина) должна именно намекать на что-либо. Вторые «по своей внутренней структуре построения межтекстового отношения лучше всего выполняют функцию открытия нового в старом». Чтобы обнаружить их, читатель должен приложить усилия, и это дает дополнительный стилистический эффект (Фатеева 2007: 135-136).

Такое разделение представляется удобным при изучении аллюзий на другие тексты, однако использование данной классификации как основной в рамках настоящего исследования вызвало бы ряд трудностей, вытекающих, в первую очередь, из допущенной нами возможности аллюзий отсылать не только к претекстам.

Существует другая классификация аллюзий, в которой они делятся на следующие группы:

- аллюзии, отсылающие к историческим событиям;
- аллюзии, отсылающие к обстоятельствам жизни автора;
- аллюзии формального характера, заключающиеся в использовании рифм или тропов другого автора;
- аллюзии метафорические, использование которых делает произведение более глубоким, повышает его значимость;

- аллюзии подражательные, напоминающие жанром, риторикой, настроением или стилем другое произведение;
- аллюзии структурные, напоминающие построение другого текста (The Princeton encyclopedia of poetry and poetics 2012: 42-43).

Как видно из данной классификации, в некоторые группы входят аллюзии, которые ряд ученых, к работам которых мы обращались в предыдущем разделе, определили бы как реминисценции. Кроме того, как и предыдущая, настоящая классификация рассчитана на то, что в качестве аллюзивного факта преимущественно будет выступать литературный факт. В настоящей работе мы не можем выбрать данную классификацию в качестве основной в силу ограничений, которые она накладывает.

Для того чтобы в рамках данного исследования осуществить наиболее многоаспектный анализ найденных нами аллюзий в рекламных текстах, затрагивающих какие-либо ценности читателя рекламного объявления, мы будем опираться на классификацию, данную в Словаре лингвистических терминов, где перечислены такие виды аллюзий как:

- «1) литературные цитаты – реминисценции;
- 2) трансформация высказываний ученых, деятелей культуры, политиков и др. выдающихся людей;
- 3) библеизмы (факты, имена, фразы из Библии или Евангелия);
- 4) цитаты из популярных песен, в том числе и трансформированные;
- 5) трансформированные названия фильмов и цитаты из них;
- 6) видеоизмененные крылатые выражения;
- 7) названия произведений искусства, измененные применительно к контексту» (Жеребило 2010: 28).

Также нам представляется перспективной классификация исследователя М.Д. Тухарели, в которой аллюзии делятся на три группы: первую составляют антропонимы, космонимы, топонимы, зоонимы, ктематонимы и теонимы, во вторую входят реалии из мифов, библии, истории и литературы, в третью - отзвуки цитат, контаминации,

реминисценции и др. (Тухарели 1984: 16-17). Данная классификация представляется заслуживающей внимания в силу того, что, опираясь на нее, можно осуществить подробный анализ исследуемого материала.

1.3.3. Функции аллюзии в рекламном дискурсе

Функции, которые выполняют аллюзии в рекламном дискурсе, определяются спецификой данного вида дискурса. Очень часто от рекламного текста требуется максимально быстро, достаточно ярко и в то же время наименее навязчиво сообщить о товаре, вызвать определенные эмоции по отношению к товару и пр. В таком случае создатели рекламного объявления могут прибегнуть к аллюзии. По мнению Анджелы Годдард, для рекламного объявления, в которое включен компонент другого текста, «работа» оказывается упрощена, поскольку такое объявление использует своеобразный «след», оставленный другим текстом (Goddard 2002: 69). Многие виды рекламы ограничены в объеме, именно поэтому умело использованное интертекстуальное включение, в частности аллюзия, помогает **«в компактной, сжатой форме выразить глубокий и богатый по содержанию смысл»** (Кузнецова 2008).

Интересны случаи, когда в качестве аллюзий в рекламных сообщениях используются имена собственные. Они выполняют аттрактивную функцию и расширяют границы текста, благодаря чему могут отсылать к другим эпохам (в том числе использоваться в функции **стилизации** или характеризовать товар с точки зрения его **престижности**), к деятельности денотата и пр. (Кочетова 1999).

А. А. Войченко обращает особое внимание на функции исторических и культурных аллюзий. По его мнению, для первых характерны конкретность и точность, их использование **упрощает декодирование** текста рекламы, для вторых - **привнесение «определенной доли эмоциональности, экспрессивности и художественности»**. Исследователь обращает внимание на то, что обе эти группы аллюзий **«связывают тексты разных культур»**,

расширяют границы познания (Войченко 2011: 121) и **гармонизируют образ товара или услуги**, придавая ему выразительности, узнаваемости и делая его ближе к реципиенту благодаря намеку на что-либо, воспринимаемое как общеизвестное (причем часто аллюзивный факт «заимствуется из мифологии или учения об архетипах К. Юнга») (Войченко 2012: 24). Наконец, аллюзии помогают **проецировать «качества одного предмета на другой с целью добавления последнему ряда необходимых преимуществ»** (Войченко 2011: 121).

Таким образом, использование аллюзии в рекламном дискурсе является как дополнительным инструментом при создании образа товара, так и эффективным средством достижения целей дискурса, помогая в сжатой форме информировать о товаре или услуге или выступая как яркое, приковывающее внимание украшение текста сообщения.

Выводы по Главе I

1. В научной литературе существует значительное количество определений понятия «реклама»: ученые, исследуя это сложное явление с разных точек зрения, выделяют его различные свойства, составляют разнообразные классификации, основанные на каких-либо признаках рекламного сообщения.

2. Для текста рекламного сообщения в журнале характерны следующие противоречивые тенденции: как правило, он обладает четкой (в некотором смысле даже предсказуемой) структурой, однако, тем не менее, он должен включать в себя что-то необычное, чтобы запомниться читателю (что представляется затруднительным из-за значительного количества рекламных объявлений других заказчиков и информации, которая подается авторским коллективом самого издания и привлекает больше внимания аудитории). Кроме того, рекламный текст должен подталкивать читателя к приобретению товара или услуги, не побуждая его напрямую.

3. Обращение к проблеме ценностей началось еще в античности, однако только во второй половине XIX века данная проблематика стала одной из основных в европейской культуре. Аксиология представляет собой самую молодую ветвь философии, ряд ее проблем остается нерешенным.

4. Ценности как объект исследования привлекают внимание не только философов, но и психологов и социологов. Ценности определяются ими как «идеалы» и «убеждения», выступающие в качестве образца, эталона. В научной литературе существует множество классификаций ценностей. В данном исследовании мы рассмотрим аллюзии в рекламных текстах, связанные с локально-групповыми, национальными и общечеловеческими ценностями.

5. На современном этапе развития рекламы ее связь с ценностями не подвергается сомнению. Ряд ученых указывают на то, что данные явления взаимно влияют друг на друга. Среди средств, помогающих апеллировать к ценностям, выделяют оценочную лексику, положительные ценностные

образы, понятия и слова, а также образные средства.

6. В современной лингвистике существует проблема выделения и определения форм интертекстуальности, границы таких ее форм, как аллюзия и реминисценция, представляются нечеткими. Кроме того, исследователи придерживаются разных точек зрения на то, что может служить аллюзивным фактом: по мнению некоторых ученых, аллюзия намекает только на другой текст, тогда как другие полагают, что она может отсылать к разным фактам (историческим, мифологическим, библейским и др.).

7. Многие исследователи предпринимали попытки классификации аллюзий, причем ряд классификаций отражает представление о том, что аллюзия отсылает только к текстам. Интересно отметить, что некоторые ученые рассматривают реминисценцию как частный случай аллюзии.

8. Аллюзия в рекламном дискурсе служит целям данного вида дискурса (передача смысла в сжатой форме, повышение ценности рекламируемого товара за счет перенесения на него качеств какого-либо объекта и пр.). В то же время ряд ее функций выходит за рамки целей рекламы (может служить источником новых знаний о мире, связывает тексты разных культур и др.)

Глава II. Анализ примеров использования аллюзии, затрагивающей ценности жителей США, в рекламном дискурсе

Аллюзии, актуализирующие ценности, обнаруженные в рекламных объявлениях в ходе данного исследования, можно классифицировать разными способами.

Во-первых, представляется возможным составить классификацию в соответствии с тем, в какой части объявления использована аллюзия. Однако составление классификации по данному принципу представляется затруднительным, так как одно объявление может содержать сразу несколько аллюзий в разных частях (например, в заголовке и основном тексте).

Во-вторых, в качестве принципа, положенного в основу, может быть выбран тип аллюзивного факта (например, аллюзии на известных людей, на узнаваемые цитаты из литературных произведений, фильмов, песен и пр.). Этот способ кажется достаточно интересным в силу репрезентативности построенной в соответствии с ним классификации, однако также представляет некоторые затруднения: в случае, когда рекламное сообщение содержит две или более аллюзии с разного рода аллюзивными фактами, возникнет проблема их отнесения к той или иной группе; кроме того, в некоторых случаях может быть неоднозначная трактовка того, что является аллюзивным фактом.

В-третьих, возможно создание классификации, основанной на том, к какой именно ценности отсылает аллюзия, обнаруженная в рекламном сообщении. Данный способ имеет тот же недостаток, что и описанные выше, а именно неизбежное возникновение затруднений в случаях, когда текст рекламы содержит две или более аллюзии. Тем не менее, в рамках данного исследования он представляется более подходящим в силу того, что построенная данным способом классификация будет достаточно репрезентативна, а также поможет более эффективно решить поставленные нами задачи.

Таким образом, в данной главе нами будут описаны и

проанализированы примеры аллюзий, найденные в рекламных текстах и отсылающие к общечеловеческим, национальным и локально-групповым ценностям, разделяемым жителями США.

2.1. Отражение общечеловеческих ценностей с помощью аллюзии в рекламном дискурсе

Как мы выяснили в разделе 1.2.2., к общечеловеческим относятся ценности, вытекающие из базовых потребностей человека. В ходе настоящего исследования нам удалось найти 14 примеров рекламных объявлений, где с помощью аллюзии затрагиваются такие ценности, как безопасность (9 примеров) и здоровье (1 пример). Следует сделать оговорку, что три примера из первой группы мы встретили на страницах изданий, ориентированных на так называемых «сурвивалистов», поэтому они могли бы быть рассмотрены в разделе, который посвящен анализу примеров использования аллюзий, актуализирующих групповые ценности. Тем не менее, не подлежит сомнению, что безопасность является общечеловеческой ценностью (А. Маслоу относил потребность в безопасности к числу базовых, то есть основных для человека (Маслоу 2008: 63)), и по этой причине мы не стали выделять эти примеры как отдельную группу в разделе, посвященном аллюзиям, затрагивающим локально-групповые ценности.

Кроме того, к общечеловеческим нами также были отнесены гедонистические ценности. Мы смогли найти 3 примера аллюзии, использованной для актуализации данного вида ценностей.

В следующих трех разделах мы проанализируем примеры включения в рекламный текст аллюзий, затрагивающих такие ценности, как безопасность, а также гедонистические ценности, поскольку эти две группы представлены наиболее широко, что позволяет осуществить их подробный анализ.

2.1.1. Актуализация ценности безопасности и защищенности в рекламе при помощи аллюзии

Как уже было упомянуто ранее, в данную группу вошли 9 примеров использования аллюзии для актуализации ценности безопасности, причем три из них встретились в журналах для сурвивалистов. Мы проанализируем подробно два из них, а также еще один пример из журнала, не рассчитанного исключительно на эту группу людей.

Пример 1. В данном примере, найденном нами в популярном специализированном журнале о цифровой технике и интернете, аллюзия используется для создания атмосферы опасности, угрожающей жизни на планете. В качестве заголовка рекламного объявления использован риторический вопрос («*How many light bulbs does it take to change an American?*»), в котором заключена аллюзия на так называемые «light-bulb-jokes» - достаточно популярные в англоязычной среде шутки, строящиеся по принципу вопроса: «Сколько X нужно, чтобы заменить лампочку?» - и находчивого ответа, содержащего, как правило, стереотип об X (YourDictionary). За заголовком следует основной рекламный текст, первое предложение которого («*It's no joke: climate change is a critical issue for all life on Earth*») вселяет чувство обеспокоенности, ведь проблема, к которой пытаются привлечь внимание создатели рекламы, не решится сама по себе. Игра слов, реализующаяся через выражение «It's no joke», а также семантика лексемы «critical» помогают создателям сообщения донести до читателя мысль о важности решения обозначенной серьезной проблемы и опасности, которая грозит, есть продолжать ее игнорировать. Во втором предложении OPT («*But can the actions of one individual really make a difference?*») снова использовано вопросительное предложение. Последнее предложение приглашает посетить сайт некоммерческой организации The Nature Conservancy, рассчитать с его помощью, насколько сильным является влияние читателя на окружающий его мир, и узнать, какие действия можно предпринять для улучшения ситуации. Композиция данного рекламного

сообщения представляется интересной: поскольку, как мы выяснили в разделе 1.1.2., вопросы в рекламных текстах оказывают чрезвычайно сильное воздействие на реципиента (особенно «заголовки-вопросы» с ответом в ОРТ (Рюмшина 2004: 109)), то заголовок-вопрос с аллюзией на хорошо известную шутку обязательно привлечет внимание аудитории.

Таким образом, это рекламное объявление не только эффективно привлекает внимание, но и держит читателя в напряжении на протяжении чтения всего текста благодаря актуализации безопасности как ценности.

Пример 2. Рекламное сообщение Ontario Knife Company содержит сразу две аллюзии, с помощью которых, как и в предыдущем примере, создается атмосфера опасности, угрожающей жизни. Это аллюзии на мифологический факт («*Cerberus*») в названии товара и на библейский («*Prepare for Doomsday*») - в слогане. Стоит отметить, что первая отсылка выражена не только лексически, но и графически: почти две трети объявления занимает изображение Цербера (Кербера) - трехголового пса из греческой мифологии. Одна из его голов злобно смотрит в сторону читателя, две другие – на предлагаемый товар – нож. Из пастьей всех трех голов капает слюна, которая, согласно мифу, ядовита. Когда Геракл, совершая свой одиннадцатый подвиг, по приказу Эврисфея вел к нему побежденного пса, из пастьей Цербера на землю падала пена, от которой вырастали ядовитые травы (Нейхардт 1990: 172-174) Это же изображение возвышается в правом верхнем углу рекламного сообщения над слоганом, который отсылает к важной для Христианства идее дня Страшного суда или Судного дня, когда в «конце времён» должен произойти суд «над всеми когда-либо жившими людьми, воскресающими во плоти для этого суда и получающими по приговору судьи сообразно со своими делами» (Аверинцев 2008: 945-946). Таким образом, обе аллюзии, использованные в сообщении, создают атмосферу опасности, угрозы, за счет чего в глазах целевой аудитории журнала возрастает ценность рекламируемого товара – ножа, после приобретения которого, если верить слогану, покупатель подготовлен к Судному дню. Говоря о последнем,

следует добавить значимость идеи конца света именно для сурвивалистов: в словарных статьях об этой своего рода субкультуре указывают, что опасности, к выживанию в условиях которых готовятся сурвивалисты – это экономический коллапс, ядерная война (Collins Dictionary), анархия в условиях распада общества (Merriam-Webster Online Dictionary) и Апокалипсис (Online Etymology Dictionary). Иными словами, некоторыми читателями упоминание Судного дня может восприниматься как напоминание о реальной угрозе, к которой необходимо подготовиться (в том числе приобретаемый рекламируемый нож).

Таким образом, в данном объявлении аллюзии на Цербера и день Страшного суда используются для того, чтобы вызвать некоторый страх за свою жизнь у реципиента и побудить его купить рекламируемый товар, обладание которым поможет вернуть чувство защищенности.

Пример 3. Аллюзия в этом примере также в некоторой степени помогает заставить читателя ощутить чувство тревоги за свою безопасность. Фоном рекламного объявления Tactical Night Vision Company служат изображения последствий катастрофы – тьма и ЛЭП с оборванными проводами. На переднем плане – человек, оснащенный всем необходимым (противогаз, прибор ночного видения и др.). Заголовок данного рекламного объявления гласит: «*Darkness is coming*». Ниже – ОПТ, раскрывающий смысл заголовка:

«Fire, flood, hurricane, tornado, earthquake, terrorism, nuclear/biological/chemical, destruction, panic.

These disasters present lethal challenges in daylight. They are compounded by darkness. Are you ready?

TNVC is the only place to obtain all the necessary low light and no light gear to not only survive, but endure and prevail when disaster strikes. Don't be caught in the dark!»

Заголовок данного сообщения представляет собой трансформацию хорошо известной фразы «Winter is coming» из книги Джорджа Мартина и из снятого по ее мотивам сериала «Игра престолов». Она является девизом дома Старков, живущих на Севере. Примечательно, что «во вселенной Джорджа

Мартина зимы могут длиться около десяти лет и на Севере их пережить сложнее всего. Старки своим «Зима близко» напоминают, что радость может обернуться грустью, а неприятности всегда поджидают человека» (metapedia.ru). Хотя в рекламном объявлении лексема «winter» заменена, заголовок, тем не менее, вызывает в голове читателя ассоциации с предстоящими суровыми испытаниями и намекает на грозящую опасность. Появившаяся лексема «darkness», а также ОРТ, где с самого первого предложения (номинативного, состоящего из ряда однородных подлежащих), изображаются потенциальные угрозы выживанию, обрисовывают в сознании аудитории проблему. Второй абзац ОРТ усиливает это впечатление, сообщая читателю о его незащитности перед опасностями как при свете дня, так и во тьме. В последнем абзаце предлагается решение данной проблемы – товары компании-рекламодателя.

Таким образом, в рассмотренном нами рекламном сообщении аллюзия выступает как средство создания образа угрозы, которое, наравне с другими элементами ОРТ (ряды однородных членов, антитеза «при свете» - «во тьме», риторический вопрос), затрагивает такую общечеловеческую ценность, как безопасность.

2.1.2. Аллюзия, затрагивающая гедонистические ценности, в рекламных сообщениях

В данной главе мы проанализируем найденные нами примеры использования аллюзии, затрагивающей гедонистические ценности в рекламе (3 примера). Следует отметить, что два найденных нами примера из этой группы взяты из рекламы продуктов питания, и один – из рекламы пищевой добавки для улучшения пищеварения. Представляется важным, что во всех трех рекламных сообщениях так или иначе затрагивается идея наслаждения едой, а также счастья и радости, связанных с ней.

Пример 4. Весьма интересно использование аллюзии на термин из психологии (Внутренний ребенок) в рекламе готового завтрака от компании

Kellogg's. Скажем несколько слов о виде этого сообщения в целом, поскольку графическое исполнение этой рекламы усиливает эффект, производимый текстом. В самом центре объявления на оранжевом фоне в мультипликационном стиле нарисована подушечка готового завтрака. Создатели рекламы придали ей ряд черт реального ребенка: она беспокойно ведет себя, пытаясь привлечь внимание аудитории, крича: «*Look, no hands!*». Ниже ее слов в скобках – другая надпись: «*Really, I have no hands*». В самом низу объявления – рифмованные строки: «*Crunchy wheat. Frosted sweet. Feed your inner kid*», - которые отсылают нас к понятию «Внутренний ребенок». Ученые-психологи определяют его как архаическое состояние эго, благодаря которому личность может испытывать радость, восторг, очарование или заниматься творчеством (Берн 1992: 16). В то же время ребенок легче поддается соблазнам и более открыт миру. Именно благодаря этой части личности люди могут проявлять любопытство и стремиться к неизведанному. Другие состояния эго человека (внутренние Взрослый и Родитель) «консервативны и настороженно относятся ко всему новому» (Скворцова 2006), поэтому апелляция к этой части личности представляется ловким рекламным ходом, который позволяет создать яркое, вызывающее положительные эмоции сообщение о товаре, а также интересно обыгранной аллюзией на достаточно известный концепт из области психологии, благодаря которой покупателя призывают пойти на поводу у своего самого доверчивого «я».

Таким образом, благодаря данной аллюзии реклама призывает к тому, чтобы купить предлагаемый товар в угоду наименее скептически настроенному эго-состоянию, порадовать его вкусным лакомством (то есть реализовать важную гедонистическую ценность), которое кратко, но в очень запоминающейся форме описывается в рифмованных строках.

Пример 5. Текст рекламы другого готового завтрака этой же компании – хлопьев с изюмом Raisin Bran – также содержит аллюзию. Над фотографией порции аппетитного завтрака и изображением за ней солнца

(вновь выполненного в мультипликационном стиле) помещена надпись: «*The road to your happy place is paved with raisins and flakes*». Аллюзия отсылает к хорошо известному крылатому выражению «the road to hell is paved with good intentions», приписываемому средневековому французскому богослову Бернарду Клервоскому (The American Heritage Dictionary of Idioms 2013: 441). Это выражение, как бы заключающее в себе совет претворять планы в жизнь и осуществлять обещания (Oxford Dictionaries), в тексте рекламного сообщения несколько переосмысливается, в нем появляется предвещание счастья, связанного непосредственно с данными хлопьями с изюмом. Иными словами, реклама сулит реализацию важной гедонистической ценности в результате употребления товара, а также использует «след», оставленный в сознании оригинальной фразой, призывающей действовать, добиваться реализации планов, за счет чего усиливается эффект сообщения и, несомненно, оно становится более запоминающимся (последнему также способствует рифма).

Таким образом, как и в предыдущем случае, использование аллюзии, благодаря которой актуализируется гедонистическая ценность, помогает усилить рекламный эффект, лучше запомниться, а также вызвать у читателя положительные эмоции, которые переносятся на рекламируемый товар.

Пример 6. Аллюзия в данном примере, как и Примере 4, отсылает нас к термину из психологии и медицины, который в последнее время особенно широко используется и во многих других сферах. Заголовок рекламного объявления, помещенный на фоне ряда вилок с различной аппетитно выглядящей нанизанной на них едой, гласит: «*At last, digestive peace! Today there's **Comfort Zone** from Solgar*». Аллюзивный факт названия рекламируемого товара - зона комфорта – термин, под которым изначально понималось нахождение в комфортных температурных условиях (Tugend 2011). Сейчас данное значение все еще сохраняется: например, в Большой медицинской энциклопедии зона комфорта объясняется как «наиболее благоприятное для теплоощущения человека сочетание температуры,

влажности, движения воздуха и лучистого тепла в окружающем пространстве» (БМЭ). Тем не менее, в настоящее время этот термин используется значительно шире: например, экологи приравнивают зону комфорта к зоне оптимума, подразумевая под ней благоприятный для жизнедеятельности организма «диапазон действия экологического фактора» (Гапоненко 2006), а для специалистов в области менеджмента зона комфорта интересна, поскольку может дать ключ к повышению эффективности (White). Иными словами, данная аллюзия вызывает в сознании реципиента связь рекламируемого товара и условий, наиболее благоприятных для жизни человека. Заметим, что в создании образа последних значительную роль выполняет не только аллюзия, но и заголовок с основным рекламным текстом. Обратимся к ОРТ:

«Now, “feel better” about the foods you eat... worry less about the foods you enjoy. Want to enjoy your food in peace? Comfort Zone may help you do just that. Its 11 high-activity enzymes and balanced herbal blend help support your body’s natural digestive process. So you can turn what you eat into what you need... helping break down proteins, carbohydrates, and fats—even those foods you may find hard to digest. So help make peace with your digestion. Just one Comfort Zone capsule with every meal can make a real difference in your relationship with food».

Как мы видим, целый ряд лексем («feel better», «worry less», «balanced», а также повторяемые «enjoy» и «peace») помогают убедить читателя, что данная добавка позволит спокойно и безмятежно наслаждаться едой (обо всем остальном позаботится фитосмесь с ферментами), то есть рекламируемый продукт вернет того, кто его употребляет, в зону комфорта. Нельзя не обратить внимание на повторы в ОРТ лексемы «enjoy», которая помогает в создании образа наслаждения едой, а также слова «peace», одним из наиболее значимых лексико-семантических вариантов семантики которого является «чувство покоя» (Суслова, Зайцева 2016: 62). Графическое содержание сообщения перекликается с последней лексемой: на первом плане изображена вилка, зубцы которой показывают жест «Виктория». Одним из значений данного жеста является «мир» (Zelinsky 2011), благодаря

чему усиливается гедонистический посыл рекламы.

Таким образом, в данном примере, как и в примере 4, аллюзия отсылает к хорошо известному научному факту. Благодаря этой аллюзии и ряду других лексем в тексте сообщения воссоздается картина наслаждения таким важным аспектом человеческой жизни, как еда, в результате приобретения рекламируемого товара.

2.2. Аллюзия как средство апелляции к национальным ценностям в рекламном дискурсе

Характерной чертой национальных ценностей жителей США, как уже отмечалось в разделе 1.2.2., является их связь с характером американской религиозности. Однако нельзя не обратить внимание на важность для понимания американского национального характера вообще и ценностей жителей Соединенных Штатов в частности идеи «американской мечты», которая, хотя и во многом связана с протестантизмом, тем не менее, заслуживает отдельного внимания.

Согласно Merriam-Webster Online Dictionary, американская мечта представляет собой социальный идеал с акцентом на эгалитаризме и, в первую очередь, на материальном процветании (Merriam-Webster Online Dictionary). Однако данное понятие не исчерпывается только финансовым аспектом: отмечается, что представление об американской мечте связано также с такими идеями, как равенство прав и возможностей для достижения благополучия, а также с пониманием достижения этой мечты как во многом «изначального компонента духовного единства народа США, его духовной скрепы» (Петречук 2017: 52). Интересно также заметить, что воплощениями американской мечты зачастую становились «люди, самостоятельно добившиеся богатства и славы, неважно, в какой области» (Розеватов 2014: 142). По этой причине не представляется удивительным, что ряд найденных нами аллюзий, актуализирующих такие национальные ценности, как личные достижения и успех, отсылает к знаменитым в той или иной сфере людям.

Необходимо сказать также несколько слов о так называемом «тезисе фронта», который, несмотря на критику со стороны историков, продолжает оставаться «самым очевидным объяснением своеобразия американского характера» для многих жителей США (Цветков 2008: 85). Историк Фредерик Джексон Тёрнер считал, что именно фронт оказал влияние на формирование американцев, трансформировав европейцев в новых людей, чьими ценностями стали равенство, демократия, оптимизм, индивидуализм и уверенность в себе (Turner 1893).

Таким образом, на основании проанализированных нами научных работ, посвященных описанию влияния различных факторов (протестантская идеология, представления об американской мечте, взаимодействие с границей поселений) на ценности жителей США, мы выделяем четыре группы ценностей, примеры актуализации которых при помощи аллюзии были обнаружены нами в рекламных объявлениях, а именно:

- успех и личные достижения (23 примера);
- патриотизм (47 примеров);
- прогресс (2 примера);
- равенство возможностей (2 примера).

К тому, как именно национальные ценности воплотились в найденных нами сообщениях через аллюзию, мы обратимся в разделах 2.2.1. и 2.2.2., анализируя примеры из двух первых групп как наиболее широко представленные.

2.2.1. Апелляция к ценности личных достижений и успеха посредством аллюзии в рекламном дискурсе

Использование аллюзий, с помощью которых в рекламном объявлении затрагивается данная группа ценностей, представляется чрезвычайно интересным в силу большого количества разнообразных аллюзивных фактов, благодаря которым в рекламном объявлении актуализируются данные ценности. Это мифологические факты (Феникс), литературные персонажи и

герои фильмов (Джеймс Бонд), достигшие успеха на рынке компании, сама идея американской мечты и др. В ходе настоящего исследования удалось обнаружить 23 примера использования аллюзии, апеллирующей к этим ценностям. К сожалению, в рамках настоящего исследования мы не можем остановиться подробно на каждом, поэтому проанализируем некоторые из них.

Пример 7. Три рекламных сообщения, найденных в ходе данного исследования, содержат аллюзию на «бондиану», благодаря чему затрагивается ценность успеха. Остановимся подробнее на одном из них.

В данном примере аллюзия реализуется как графически, так и лексически в рекламе часов Omega: на развороте журнала Esquire, выпущенного в ноябре 2015 года, слева изображен Дэниел Крэйг – актер, сыгравший роль Джеймса Бонда в нескольких фильмах, в том числе в вышедшем осенью 2015 года «007: Спектр». Правая часть рекламного сообщения содержит, помимо увеличенного изображения часов, ряд текстовых единиц, а именно: «*Spectre*», «007», «**James Bond's choice**». С точки зрения маркетинга, данное рекламное объявление, скорее всего, будет рассматриваться как кобрендинг, то есть реклама двух или более товаров (услуг) в рамках одного сообщения (Oxford Dictionaries), и восприниматься исключительно как ход, направленный на популяризацию обоих объектов рекламы. Однако нам кажется возможным анализ данного примера как аллюзии на персонажа, который знаменит многими качествами, оцениваемыми положительно и вызывающими восхищение. Джеймс Бонд – герой как произведений Яна Флеминга, так и ряда экранизаций – агент британской разведки, известен авантюризмом, решительностью, предпочтением последних моделей гаджетов, дорогих модных костюмов, роскошных автомобилей и часов. Он чрезвычайно хорошо справляется с делами, которые касаются работы (Encyclopedia Britannica). Благодаря всему вышеупомянутому за счет аллюзии на данного персонажа ряд его положительных черт переносится на часы или, если быть точнее,

транслируется на их потенциального покупателя, который, выбирая то же, что и герой, будет ощущать себя столь же успешным.

Таким образом, в данном примере аллюзия используется как средство манипулятивного приема «ссылка на авторитеты», причем «авторитетом» выступает положительно оцениваемый персонаж, преуспевающий как финансово, так и в других сферах жизни.

Пример 8. Интересно использование аллюзии в рекламе слета Международной ассоциации франшизы, организованного в Лас-Вегасе. Обращает на себя внимание заголовок, гласящий:

*«WHAT HAPPENS IN VEGAS...
...SHOULDN'T STAY IN VEGAS».*

Здесь угадывается известная фраза «what happens in Vegas stays in Vegas». Обратимся к ее истории. Изначально в 2003 году была запущена рекламная кампания путешествий в Лас-Вегас, акцент которой делался на связи этого города и свободы. Слоганом стали слова "What Happens Here, Stays Here". Реклама оказалась чрезвычайно эффективной, а данный слоган позднее отразился в песне «What Happens Here, Stays Here» американского певца Ашера, а также в комедийной трилогии «Мальчишник в Вегасе» (Shankman 2013). Сейчас эта фраза употребляется в отношении каких-либо поступков, которые были совершены в отъезде и могут спровоцировать скандал, поэтому должны оставаться в секрете (The Free Dictionary). Однако если верить слогану рассматриваемого нами объявления, происходящее в Вегасе, напротив, не должно становиться тайной. Обратимся к ОПТ:

«Join us in Vegas for the premier event in franchising and bring back proven ideas, invaluable connections and a fresh perspective that will boost your system's profitability, performance and growth. Propel your business forward with the International Franchise Association and more than 4,000 franchise leaders at the must-attend event of 2017!»

В основном тексте с помощью ряда однородных членов поясняется смысл слогана: участие в рекламируемом слете в Лас-Вегасе поможет развитию бизнеса (резкому повышению прибыли, показателей деятельности, росту). Благодаря этому будет реализована такая важная ценность, как

материальный успех (причем его можно продемонстрировать окружающим, а не хранить в тайне).

Таким образом, в рассматриваемом нами сообщении намек на достижения материального характера усиливается с помощью аллюзии, которая в результате трансформации связывается с другой важной ценностью - общественным признанием, рассматриваемым в американском обществе как признак успеха (Яковлева 2009: 268).

Пример 9. Данный пример также взят из рекламы франшизы (сети автосервисов *Midas*). В левой части рекламного объявления изображена рука, делающая жест, часто называемый "большой палец вверх". Обращает на себя внимание, что рука выполнена из золота. В несколько схожей цветовой гамме дается заголовок рекламного сообщения: «*Your Golden Opportunity*». Под заголовком – ОРТ следующего содержания:

«Midas is a globally recognized leader in the tire and automotive service industry for nearly 60 years. We are looking for motivated people to become part of our Midas franchise family! Build your long-term success with a brand name customers know and trust.

- *Powerful local and national marketing*
- *Access to national fleet accounts to help your business grow*
- *Ongoing training and support*
- *Excellent point of sale and shop management systems».*

В основном тексте описываются достоинства бренда, присоединение к которому обещает принести успех и рост бизнеса. Ниже ОРТ изображен логотип – слово «*Midas*» в овале, выполненном все тем же золотистым цветом. Обилие как вербальных, так и невербальных намеков на драгоценный металл неслучайно: царь Мидас, герой древнегреческой мифологии, после того, как помог Дионису, получил в награду способность превращать все, к чему бы он ни прикасался, в золото (Нейхардт 1990: 84-86). Интересно отметить, что на сайте компании указан слоган, также интересно обыгрывающий элемент сюжета из мифологии, связанный Мидасом: «*Trust the Midas Touch*». Все, что связано с персонажем мифа, получает здесь исключительно положительную оценку: присоединение к

компания рассматривается как «золотая» возможность, влекущая за собой успех, а ремонт автомобиля в данном сервисе обязательно будет выполнен качественно.

Таким образом, аллюзия на персонажа из древнегреческой мифологии, обыгрывание элементов сюжета мифа о нем позволяют создать образ компании-лидера на рынке, присоединение к которой непременно принесет финансовый успех.

2.2.2. Актуализация ценности патриотизма при помощи аллюзии в рекламе

В настоящую группу вошли 47 примеров аллюзий, использование которых позволяет затронуть в рекламных объявлениях такую ценность, как патриотизм. Следует отметить большое количество разнообразных аллюзивных фактов:

- топонимов (названия городов и самой страны, причем последний случай интересен тем, что зачастую товары рекламируются как качественные на основании того, что страна-производитель - США);

- этнонимов (индейский народ Чероки);

- имен президентов и других хорошо известных государственных деятелей (самым упоминаемым является **Авраам Линкольн**: в ходе настоящего исследования были обнаружены 4 примера с аллюзией на него);

- цитат из важных государственных документов и речей (Декларация независимости, Геттисбергская речь);

- символов страны (официальный девиз Соединенных Штатов в трансформированном виде («In God We Trust»), белоголовый орлан (примечательно, что в примерах с последним аллюзия в тексте подкрепляется еще и графически));

- героев Дикого Запада (Буффало Билл) и др.

Мы остановимся подробно только на трех примерах, анализ которых представляется наиболее ценным с точки зрения достижения поставленных

нами задач.

Пример 10. Данный пример кажется чрезвычайно интересным в силу значительного числа использованных аллюзий, затрагивающих такую ценность, как патриотизм.

Рекламное объявление «The Jefferson Hotel» начинается со следующих слов: «*All men are created equal. All hotels are not*». Здесь мы видим явную аллюзию на фрагмент из второго параграфа Декларации независимости – одного из наиболее важных документов в истории США, в 1776 году принятого Вторым Континентальным конгрессом, провозгласившего «отделение от Великобритании ее 13 североамериканских колоний и образование независимого государства - Соединенных Штатов Америки». (Политическая наука: Словарь-справочник). Далее в тексте рекламного объявления указаны название («*The Jefferson Hotel*») и местоположение («*Washington DC*») отеля, следом за которыми – еще одна отсылка к Декларации («*The Pursuit of Happiness*»). Не подлежит сомнению, что обе отсылки к такому значимому для истории страны документу актуализируют патриотические ценности. Кроме того, весьма значимо название отеля, содержащее аллюзию на 3-го президента США, подготовившего текст Декларации (Севостьянов 1983: 132). Также обращает на себя внимание написанное чуть ниже, но, словно намеренно, почти таким же крупным шрифтом «*Washington DC*», которое, хотя и относится к расположению отеля (округ Колумбия), тем не менее напоминает о Джордже Вашингтоне - первом президенте Соединённых Штатов. Иными словами, данное объявление изобилует отсылками к важным деятелям американской истории и чрезвычайно значимому документу, благодаря чему оно выделяется на фоне остальной информации журнала, где было опубликовано, и запоминается читателю.

Таким образом, используя аллюзии на отцов-основателей, а также цитату из Декларации независимости США и аллюзию на нее же, затрагивая таким образом патриотические ценности аудитории, создатели рекламного

сообщения действуют для достижения целей дискурса рекламы.

Пример 11. Обратим внимание на рекламное объявление «*Lincoln Motor Company*» (американская автомобильная компания). Здесь сразу бросается в глаза аллюзия на шестнадцатого президента США, который положил конец рабству в Америке и «продолжает оставаться национальным героем» (Советская историческая энциклопедия 1965: 689-690). Также заслуживает внимания слоган:

«The road less traveled was made for a car less ordinary.

That's Continental».

Здесь представляет интерес лексема «Continental», одно из значений которой - «existing or happening in the American colonies during the American Revolution» (Collins Dictionary). Таким образом, названия компании и модели отсылают реципиента к чрезвычайно важному для американской истории событию и значимому деятелю, затрагивая такие ценности, как независимость страны и равенство людей. Благодаря этому создаётся положительное впечатление о рекламируемом продукте у целевой – преимущественно американской – аудитории. Кроме того, в слогане также содержится аллюзия на хорошо известное стихотворение «The Road Not Taken» Роберта Фроста, одного из крупнейших поэтов в истории США, что тоже не может не заметить реципиент-американец и что дополнительно привлечет его внимание и запомнится ему.

Таким образом, в данном рекламном объявлении аллюзия на важную историческую личность и полисемия одной из лексем ОПТ помогают затронуть патриотические ценности читателей, а благодаря аллюзиям на А. Линкольна и на стихотворение Р. Фроста сообщение становится намного более запоминаемым.

Пример 12. Аллюзивный факт, на который намекает рекламное объявление магазина GettysGear, занимающегося реализацией товаров для дома, произведенных в Геттисберге, также некоторым образом связан с Авраамом Линкольном. Заголовок («*Come for the history... Stay for the*

hospitality») возвышается над картой городка с несколькими отмеченными гостиницами, кафе, сувенирными магазинами и др., после чего следует лозунг рекламы, призывающий читателей: «*Visit all our Great **Gettysburg Addresses***». Как известно, в районе Геттисберга в июле 1863 года произошло одно из самых важных сражений Гражданской войны в США, результатом которого явился «перелом в войне в пользу северян» (БСЭ). Несколькими месяцами позже во время открытия Национального солдатского кладбища в этом городе Авраам Линкольн произнес знаменитую Геттисбергскую речь (the Gettysburg Address), в которой соединил «самые мощные и разрушительные тенденции своей эпохи... в единую гражданскую религию» (Гэмбл). Благодаря отсылке к этой речи стоящие посещения места города, наделенного богатым прошлым, обращают на себя большее внимание, поскольку данное умелое использование аллюзии вызывает у читателя определенные эмоции, а также актуализирует в его сознании патриотические ценности.

Таким образом, в проанализированном нами рекламном сообщении аллюзия используется для апелляции к ценностям американской аудитории через каламбур.

2.3. Использование аллюзии для апелляции к групповым ценностям американцев в рекламном дискурсе

Поскольку при написании настоящей работы единственное ограничение, связанное с выбором журналов для поиска примеров, состояло в том, что все печатные издания должны быть американскими, нам представилась прекрасная возможность обратиться к огромному количеству журналов как для широкого круга читателей, так и направленных на узкую группу людей (издания для интересующихся историей, литературой, музыкой, естественными науками; для поклонников компьютеров, спорта, путешествий, кулинарии, а также для коллекционеров оружия, бизнесменов, сурвивалистов, авто- и мотолюбителей и др.) Преимущественно в

узкоспециализированных журналах нами был найден материал для написания данного раздела, а именно примеры использования аллюзий, апеллирующих к групповым ценностям. Следует отметить, что аллюзий, затрагивающих ценности, которые можно было бы однозначно отнести к локальным, нам найти не удалось: хотя действительно были обнаружены несколько аллюзий, апеллирующих к ценностям, которые можно было бы обозначить как «ценности Дикого Запада», представляется трудным игнорировать мнение ряда исследователей (Е.Н. Карцева, А.Б. Санданов, F.J. Turner), считающих, что данная группа ценностей разделяется всеми жителями США, а не является достоянием только части жителей страны (Карцева 1976), (Санданов 2013), (Turner 1893).

Найденные нами примеры использования аллюзий, апеллирующих к групповым ценностям, можно разделить на следующие группы:

- актуализирующие ценности **коллекционеров** (23 примера);
- актуализирующие ценности **состоятельных людей** (7 примеров);
- актуализирующие ценности **любителей спорта** (6 примеров);
- актуализирующие ценности **автолюбителей** (2 примера);
- актуализирующие ценности **байкеров** (2 примера).

В последующих разделах мы остановимся подробно на примерах аллюзий, затрагивающих три первые группы ценностей, поскольку они представлены более широко и их анализ представляется наиболее показательным.

2.3.1. Аллюзия как средство апелляции к ценностям любителей спорта в рекламном дискурсе

Выделяют ряд ценностей, связанных с занятиями спортом, среди которых следует отметить такие, как здоровый образ жизни, достижение человеком максимума физических возможностей, победы, а также получение известности, славы и дохода (Гонашвили 2015: 43). В проанализированном нами материале мы обнаружили 6 примеров рекламных объявлений,

апеллирующих посредством аллюзии к некоторым из них.

Пример 13. Весьма интересна аллюзия на известную личность и то, как благодаря этой аллюзии актуализируется ценность спортивного успеха и победы, в рекламе кроссовок «Skechers». Заголовок рекламного сообщения гласит: «*You can't beat **Kara**. But you can join her*». Ниже – фотография лица данной рекламной кампании – бегуни на длинные дистанции Кары Гучер, участницы Олимпийских игр, ряда известных марафонов и бронзового призера XI чемпионата мира по лёгкой атлетике в 2007 году. (Runner's World). Здесь вовлечение знаменитости в рекламную кампанию представляет собой нечто большее, чем обычный маркетинговый ход. Отсылки к спортсменке в заголовке и ОПТ и то, как они способствуют актуализации такой важной для спортсменов ценности, как спортивные достижения и победа, заставляют нас взглянуть на текст данного рекламного сообщения как на интересный для анализа объект. Обратимся к ОПТ:

*«Don't plan on beating **Kara Goucher** to the finish line. Follow her lead instead. **Kara** wears Skechers GOrun 4 to run more efficiently and you can too. Designed with a virtually seam-free upper and our Mid-Foot Strike Technology, these shoes will help you get your miles in».*

Здесь вновь звучит тема победы (точнее, ее невозможности применительно к аудитории), и предлагается как не менее привлекательная альтернатива этой победе возможность присоединиться к чемпионке, то есть стать намного успешнее в беге, последовав ее примеру и выбрав рекламируемые кроссовки.

Таким образом, аллюзия здесь помогает осуществить «ссылку на авторитет» в мире спорта (бег) и повысить значимость товара в глазах потенциальных покупателей, связав его с такой ценностью, как победа.

Пример 14. В другой рекламе кроссовок читателю также обещают улучшение его навыков бега. В первую очередь обратим внимание на заголовок рекламного сообщения («***Faster. Farther. Easier***»). Несмотря на трансформированный вид, в нем угадывается реминисценция на олимпийский девиз «Быстрее, Выше, Сильнее» («Faster, Higher, Stronger»).

Как известно, Олимпийские игры являются всемирными спортивными соревнованиями, в которых принимают участие лучшие спортсмены, поэтому аллюзия на данный девиз может невольно ассоциироваться со спортивными успехами и победами. Обратим внимание на OPT:

«YOUR MOST EFFICIENT RUN, REDEFINED

*Step into the newly redesigned Fast⁵ Fulcrum and experience a never-before-felt combination of cushioning and efficiency. Running **faster** and **farther** has never felt **easier**»,*

Как мы видим, OPT содержит повтор трех лексем заголовка, что усиливает смысловой посыл рекламы, помогает эффективнее убедить читателей в том, что с приобретением данного товара их спортивные успехи станут значительнее (причем без необходимости прикладывать много усилий), а также способствует запоминанию сообщения.

Таким образом, аллюзия в данном примере помогает достижению целей рекламного дискурса, проецирует на товар возможность добиться с его помощью намного более впечатляющих результатов без чрезмерных стараний.

Пример 15. В другом примере (в рекламе спортивных топов бренда «Champion») в качестве аллюзивного факта вновь выступает олимпийский девиз в трансформированном виде: «**STRONGHER. FASTHER. LONGHER**». Здесь можно наблюдать пример гендерного маркирования (при помощи компонента -her), благодаря чему сообщение привлекает к себе внимание и лучше запоминается реципиенту, а использование аллюзии так же, как и в предыдущем примере, помогает апеллировать к ценности победы. Кроме того, акцент на данную ценность усиливается благодаря названию бренда и слогану («*Play like a Champion*»), поскольку в семантику лексемы «champion» входит компонент первенства, победы, а OPT сообщения («*New Champion[®] Marathon Sports Bra. No chafe. No bulk. No sweat. So you can go the distance*») конкретизирует, какие именно свойства товара помогут покупательнице стать лучшей.

Таким образом, в данном рекламном сообщении аллюзия наравне с

повтором помогает актуализировать важную для аудитории ценность.

2.3.2. Актуализация ценностей состоятельных людей при помощи аллюзии в рекламе

Умение делать грамотные инвестиции является одной из черт состоятельных людей. Оно подразумевает не только способность совершить удачное финансовое вложение, которое затем принесет огромную прибыль, но и такой навык, как умелый выбор круга общения. «Богатые друзья, которые находятся ближе к центру событий» мира финансов, помогают поддерживать и приумножать состояние (Шабсис 2015). Возможно, в некоторой степени по этой причине богатые люди тратят значительные суммы на покупку яхт, частных самолетов, предметов искусства и аксессуаров (по результатам на 2014 год, наиболее дорогие приобретения состоятельных людей (Oyedele 2014)), ведь данные товары класса "Люкс" маркируют принадлежность их владельца к определенной социальной группе, обращают на него внимание других людей данного круга, что помогает завязать полезные знакомства, которые впоследствии могут оказаться весьма выгодными.

Таким образом, можно утверждать, что для состоятельных людей ценно указание на престижность товара, а также на высочайшую степень качества и даже некоторую уникальность.

Пример 16. Рекламное объявление о продаже яхты «**Athena**» является интересным примером использования аллюзивных топонимов и мифологических фактов в качестве средства апелляции к ценностям состоятельных людей. Обратимся к тексту данного сообщения. За заголовком («*Milestone Accomplishments In the Superyacht Market*»), который обращает на себя внимание читателя благодаря намеку на то, что речь в данном рекламном объявлении пойдет о чем-то чрезвычайно важном, следует ОРТ, состоящий из двух частей. В первой из них рассказывается краткая история компании «Burgess», которая в прошлом году вновь подтвердила свою

репутацию мирового лидера в сфере реализации суперяхт. Также говорится о том, что у компании уже есть новые головокружительные проекты огромных по величине судов, создание которых намечено на нынешний год. Рассмотрим чуть более подробно последний абзац первой части ОПТ:

*«Despite global geopolitical upheavals and uncertainty, superyacht clients continue to demonstrate an appetite for this most privileged of passions, with the **U.S. market** compensating for the slowdown in **Russia and other markets** affected by lower oil and commodity prices. Many sellers have become realistic about achievable prices, which has given potential buyers an incentive to enter into yacht ownership at a favorable price point».*

Как мы видим, создатели рекламного сообщения апеллируют к процессам глобального характера, а также к состоянию рынков стран, показывая, что суперяхты несмотря ни на что продолжают оставаться востребованным товаром, причем появилась тенденция к их приобретению – доступному достаточно узкому кругу лиц – по выгодным ценам.

Во второй части ОПТ, озаглавленной как «*A World of Possibilities*», говорится, что «Burgess» предоставляет самые привлекательные варианты, затем следует описание объекта рекламы - 90-метровой суперяхты «Athena», спущенной на воду в 2004 году и выставленной на продажу нынешним хозяином:

*«Associated with many **iconic** superyachts over the last four decades, the Burgess team is honored to represent the 295-foot three-masted schooner, Athena, for sale.*

***The largest** sailing yacht currently on the market and **the fourth-largest** sailing yacht in the world, this **multiple-award winner** is one of the finest supersailers of the modern era, combining a **worldclass pedigree** with **unequaled beauty and engineering excellence**».*

Ряд прилагательных, употребленных в превосходной степени сравнения, а также лексемы, семантически связанные с превосходством и первенством, создают чрезвычайно привлекательный образ товара, носящего имя одной из самых почитаемых богинь Греции. Афина покровительствует наукам, мудрости, мореплаванию и кораблестроению (Нейхардт 1990: 172-174), и аллюзия на нее представляется чрезвычайно интересной. Во-первых, поскольку Афина по своей значимости «равна Зевсу и иногда даже

превосходит его» (Лосев 2008: 104-105), ее значимость как бы транслируется на объект рекламы, благодаря чему повышается его престиж в глазах рекламной аудитории. Во-вторых, представление о мудрости богини, связанной в большей степени с повседневной жизнью, перекликается с идеей выгодной покупки, затрагиваемой в ОРТ. В-третьих, аллюзию на богиню-помощницу мореплавателей оценят и запомнят образованные, знакомые с мифологией читатели, что выделит данное рекламное объявление, сделает его более запоминающимся. Эти функции данной аллюзии помогают достигнуть целей рекламного дискурса. То же верно и для аллюзий в последнем абзаце ОРТ:

*«With 13 offices worldwide, Burgess is strategically positioned to serve all geographic markets. Major bases in **Manhattan, Miami Beach, Beverly Hills and Seattle** cover the U.S. from coast to coast, providing expertise in all aspects of superyachting: sale and purchase, charter, new construction supervision and operational yacht management».*

Ряд топонимов («Manhattan», «Miami Beach», «Beverly Hills», «Seattle») не просто информирует о наличии стоянок для яхт: упоминание данных городов, чрезвычайно значимых для бизнеса или отдыха, сигнализирует о том, что товар может стать весьма полезным с практической точки зрения транспортным средством для занятого человека. Кроме того, для «супербогатых» людей то, где используется яхта, имеет не меньшее значение, чем сам факт ее наличия, поэтому возможность останавливаться в известных портах, где гарантирована компания людей своего круга, представляет собой значимую ценность (Batty 2016).

Таким образом, в данном рекламном сообщении аллюзии на мифологический факт, а также топонимы помогают затронуть ценности целевой аудитории, подталкивая читателей к приобретению товара.

Пример 17. В другом объявлении (реклама принадлежностей для гольфа) два разных типа аллюзии также помогают воздействовать на ценности потенциальных покупателей – состоятельных людей. Остановимся подробно на нескольких частях данного рекламного сообщения, а именно на заголовке («*Life is Short*»), подзаголовке («*You should be playing the world's*

finest golf equipment!») и ОПТ, разделенном на две части. Заголовок, привлекающий внимание читателя, - известная, в некоторой степени клишированная фраза, за которой достаточно часто следуют призывы гедонистического характера (наслаждаться жизнью, например). Подзаголовок, включающий прилагательное в превосходной степени (характерная черта текстов рекламы), призывает использовать лучшие принадлежности для гольфа. Для того чтобы убедить потенциального покупателя в том, что предлагаемый товар действительно лучший, в первой половине ОПТ перечисляются профессионалы, пользующиеся гольф-оборудованием данной фирмы. Это девять гольфисток из LPGA (Ladies Professional Golf Association) и 7 игроков из PGA, что можно рассматривать как манипулятивный прием «ссылка на авторитеты». Вторая половина ОПТ представляет собой небольшой текст:

«PXG clubs look sexier, launch higher, go farther, feel softer, are unbelievably forgiving and have a sweet spot the size of Texas».

Элементы синтаксического параллелизма задают некоторый ритм и способствуют тому, что достоинства товара лучше запомнятся. Этой же цели служит аллюзия, трансформирующаяся в гиперболу, на второй по величине штат страны, размер территории которого сравнивается с величиной лучшей точки удара клюшки, изображенной на фоне рекламного сообщения.

Таким образом, аллюзии в этом сообщении, так же как и другие приемы, использованные в тексте данной рекламы, направлены на то, чтобы продемонстрировать потенциальному покупателю рекламируемый товар как лучший и, как следствие, уникальный в своем роде, что представляет собой апелляцию к ценностям состоятельных людей.

Пример 18. В данном рекламном сообщении также говорится об уникальности товара, однако, уже напрямую: количество предлагаемых часов «**Big Bang Ferrari**» от компании «Hublot» ограничено одной тысячей изделий. Название данной модели часов класса «люкс» содержит аллюзии на хорошо известную теорию Большого взрыва, объясняющую происхождение

Вселенной (Encyclopedia Britannica), и на марку «Ferrari», производящую автомобили. Последняя аллюзия имеет причины маркетингового характера: компания «Hublot» является спонсором команды «Scuderia Ferrari» - самой успешной во всемирно известных гонках «Формула-1». Более того, согласно тексту данного сообщения, рекламируемая лимитированная модель часов является официальной моделью «Scuderia Ferrari», на что не смогут не обратить внимания поклонники гоночной команды. Иными словами, данные аллюзии нацелены на повышение значимости, престижности и степени уникальности товара в глазах потенциальных покупателей.

Таким образом, рассмотренные нами примеры аллюзий на известный научный факт и знаменитый бренд помогают апеллировать к ценностям обеспеченных людей, подталкивая их к приобретению объекта рекламы.

2.3.3. Особенности использования аллюзии в рекламе товаров для коллекционеров

Коллекционирование представляет собой систематизированное «собирачество» однородных объектов, «обычно имеющих научную, историческую или художественную ценность». Коллекция может состоять из памятников материальной и духовной культуры, объектов природы, а сам коллекционер может преследовать разные цели: познание, выгодное вложение капитала и др. (БСЭ).

Одним из наиболее известных видов коллекционирования является нумизматическое собирачество (или коллекционирование монет). Нумизматика как хобби зародилась еще в древности. На протяжении веков ей увлекались правители и знать, однако со временем она развилась в достаточно массовое хобби (Encyclopedia Britannica). Как и коллекционеров других объектов, нумизматов могут интересовать монеты с точки зрения возможности познания с их помощью мира, истории, а также как достаточно надежное капиталовложение. В связи с последним обстоятельством важно указать, что коллекционная ценность монеты обуславливается ее редкостью,

сохранностью, историческим значением и художественным достоинством (Энциклопедический словарь). Кроме того, отметим, что, если для коллекционера интересна монета как средство познания, то, скорее всего, решающими факторами, влияющими на ее приобретение, будут именно два последних (особенно если речь идет о монете, выпущенной по какому-либо случаю).

В силу специфики монеты как объекта рекламы очень часто тексты рекламных сообщений будут включать в себя аллюзии на реалии из истории, на важных государственных деятелей и др. В рассмотренных нами журналах нам удалось обнаружить 14 примеров рекламных объявлений с такого рода аллюзиями.

Кроме того, коллекционирование не исчерпывается собиранием одних только монет. Мы обнаружили примеры использования аллюзии в рекламных объявлениях таких объектов, представляющих интерес для коллекционеров, как тарелки (2 примера), оружие (4 примера), фигурки (2 примера), фишки (1 пример). Следует отметить, что через аллюзию в некоторых из этих примеров помимо групповых ценностей затрагиваются также ценности национальные (особенно это характерно для рекламы монет и оружия), что практически неизбежно в силу специфики объекта рекламного сообщения.

Следует отметить одну привлекающую наше внимание тенденцию: в подавляющем большинстве рекламных объявлений аллюзия помогала, как справедливо заметила Е. Кузнецова, компактно и сжато передать глубокий смысл (Кузнецова 2008), за счет чего тексты рекламных сообщений были достаточно краткими. Однако в рекламе товаров для коллекционеров аллюзия помимо апелляции к ценностям потенциальных покупателей также часто выполняет обозначенную Л.А. Кочетовой функцию отсылки к другим эпохам (в том числе для стилизации или повышения престижности товара) или к деятельности денотата (Кочетова 1999). Это помогает повысить значимость предлагаемого товара, а также красочно описать его, в результате

чего рекламный текст становится весьма объемным.

Остановимся подробно на анализе трех объявлений.

Пример 19. Сразу несколько заслуживающих внимания примеров апеллирующей к ценностям аллюзии можно найти в рекламе американской серебряной монеты «Stone Mountain Memorial half dollar», отчеканенной в 1925 году. Примечательно, что рассматриваемое объявление было найдено в журнале «American History», то есть среди аудитории данного печатного издания с высокой долей вероятности могут быть заинтересованные в объекте рекламы.

Обратимся к наиболее значимому фрагменту основного текста сообщения:

«Civil War collectibles are among today's most popular and sought after artifacts. But no Civil War collection can be complete without including one of the very FIRST-EVER Civil War commemorative coins struck by the United States Mint: The 1925 Stone Mountain Silver Half Dollar.

Both the coin and the Stone Mountain Memorial near Atlanta, Georgia feature Generals Robert E. Lee and Stonewall Jackson on horseback. The Stone Mountain Memorial was designed by famed sculptor Gutzon Borglum, whose next masterpiece would be the magnificent Mount Rushmore ...

These 90% silver half dollars were minted in 1925 to raise money for the memorial. Over the years since they were minted, many were spent during the Great Depression, or melted to obtain their precious silver. Today, they can be difficult to find».

В данном фрагменте можно наблюдать ряд исторических фактов, связанных с появлением рекламируемой монеты. В самом начале объявления читателю сообщают, что коллекционные предметы, связанные с Гражданской войной, на данный момент чрезвычайно востребованы, и что без предлагаемого товара ни одна коллекция не будет завершённой. Данное утверждение не может не задеть, пожалуй, ни одного коллекционера, собирающего предметы, связанные историей его страны. Гражданская война 1861-1865 года является одним из наиболее значимых событий в истории США, поэтому для коллекционеров-патриотов связанные с ней артефакты могут иметь огромное значение. Второй абзац отсылает к нескольким

историческим личностям и двум важным мемориалам. На первом из них, Мемориале Конфедерации, как и на предлагаемой монете, изображены ключевые генералы армии Конфедерации - Роберт Эдвард Ли и Томас Джонатан Джексон. В ОРТ также упомянут Джон Гутзон де ла Мот Борглум – знаменитый американский скульптор, участвовавший в создании как Мемориала Конфедерации, посвященного солдатам Юга (Pilitowski), так и знаменитого барельефа на горе Рашмор, в котором персонифицированы важные этапы истории США: основание (Дж. Вашингтон), континентальная экспансия (Т. Джефферсон), развитие и мощь Штатов (Т. Рузвельт), а также сохранение государства после такого сурового испытания, как Гражданская война (А. Линкольн) (Encyclopedia Britannica). Таким образом, в результате использования ряда исторических аллюзий в глазах читателя-коллекционера (особенно того, кто собирает монеты ради познавательного интереса) возвышается ценность предлагаемого товара. Однако создатели рекламного сообщения не ограничились тем, чтобы привлечь интерес только любителей истории: в последнем приведенном нами абзаце говорится о том, что данные монеты встречаются редко в результате того, что во время Великой депрессии – экономического кризиса 1929-1939 годов – многие из них потратили или переплавили, поскольку они на 90% состоят из серебра. Этот факт не может не влиять на нумизматическую ценность рекламируемого товара, и, как следствие, на заинтересованность в нем людей, которые рассматривают покупку коллекционных монет как удачное вложение средств.

Таким образом, аллюзия в данном рекламном объявлении не только раскрывает историю предлагаемого коллекционного объекта, но и повышает его ценность в глазах потенциальных покупателей.

Пример 20. Данный пример использования аллюзии для апелляции к ценностям коллекционеров был обнаружен нами в журнале о Диком Западе. Рекламируемым товаром является револьвер, выпущенный в честь Баффало Билла и Энни Оукли. Обратимся к наиболее значимым фрагментам ОРТ:

«The Wild West Comes to Life With The Greatest Sharpshooting Partnership in History

*On May 9, 1887, **Buffalo Bill Cody** and his **Wild West show** arrived in **London** to entertain **Queen Victoria** and millions of her loyal subjects. Cody's massive traveling extravaganza was part circus sideshow, part rodeo roundup, and had already toured across **America** to packed audiences. It was a sprawling depiction of **American frontier life** that included live horses, elk, buffalo, Native Americans, and Texas cowboys, but it was a small, young lady from Ohio who stole the show.*

*Blowing kisses as she bounded into the arena, **Annie Oakley** would select a weapon from her small arsenal of rifles, shotguns, and gold-finished revolvers – and from the second she pulled the trigger, the audience was amazed. She'd toss clay targets and glass balls into the sky and shatter every one before they could hit the ground. Her bullets blew out candles and split playing cards. **Sitting Bull** named her “Little Sure Shot.”*

*Buffalo Bill was a living, breathing frontier hero and Annie Oakley was a reliable shooter. The two American legends toured the globe and helped shape the image of the **Wild West** for fans in America and around the world. Oakley performed for thousands in places like **New York City, Rome, and Paris** and entertained **the Pope, the French President, and other major world leaders**».*

«Whether you're a fan of the Wild West, a lover of American history or simply a passionate collector of handsome presentation firearms, the Buffalo Bill and Annie Oakley Tribute Revolver is sure to be a handsome addition to your collection. Order today to ensure your position in this edition honoring two of America's favorite Old West legends – Buffalo Bill & Annie Oakley».

Данное рекламное объявление изобилует аллюзиями, помогающими создать красочное описание предлагаемого товара, посвящённого двум известным людям - Уильяму Фредерику Коди (или Буффало Билл), охотнику на бизонов, актеру и импресарию, чьи «Шоу Дикого Запада» пользовались популярностью в Америке и Европе (Encyclopedia Britannica), и Феби Энн Мозес (Энни Оакли) – звезде этих шоу, производившей «фурор среди публики меткой стрельбой» (Стукалин 2014). С помощью рядов однородных членов и эпитетов создаются образы этих выдающихся личностей, а благодаря антропонимам и топонимам изображается их жизнь: туры по различным странам мира, выступления перед Папой Римским, главами разных государств, в том числе перед Королевой Викторией. Повторы в ОРТ

(как в приведенном нами фрагменте, так и в опущенных) лексем «world», «legend», «hero», а также слова «globe» и «symbol» показывают Буффало Билла и Энни Оакли как чрезвычайно значимых личностей, внесших огромный вклад в развитие интереса к Дикому Западу по всему миру, и поэтому для любителей Американского Старого Запада или истории страны предлагаемый револьвер, выпущенный в честь этих легенд, может оказаться прекрасным пополнением коллекции. Кроме того, с помощью аллюзии на данных героев образ товара значительно обогащается, и его ценность может значительно возрасти в глазах любителей оружия как такового благодаря ссылке на двух прекрасных стрелков.

Таким образом, в проанализированном нами рекламном объявлении благодаря аллюзии создается яркая характеристика товара, а также увеличивается его ценность у интересующихся Диким Западом и оружием.

Пример 21. В данном объявлении также рекламируется выпущенный в честь двух знаменитых личностей револьвер. Однако если в предыдущем примере акцент делался на их легендарности, связанной с успехом по всему миру, то в этом – на яркости характеров неразлучной пары, жившей в «неспокойные» времена. Кроме того, упоминается роль револьвера, на основе которого создан предлагаемый, в завоевании Дикого Запада.

Процитируем наиболее интересные фрагменты ОПТ:

«It's hard to forget a man like **Doc Holliday**. In an era known for its colorful characters, hardly any have become much brighter than Doc. But almost as important to the legend of Doc Holliday are the few people whom he grew close with throughout his short life; those he befriended, such as the legendary **Wyatt Earp**, and the one lady who managed to snag his heart, **Kate Haroney**.

She was a doctor's daughter who became one of the "soiled doves" of the Old West, a hard drinking lady who took orders from nobody. He was an infamous gambler, quick with a pistol and never far from a bottle of whiskey. The two of them made quite a memorable pair. As the story goes, Doc and Kate first met at a saloon in Fort Griffin, where Holliday dealt cards. Once they hit it off, they became inseparable. And even though Doc Holliday and Kate Haroney never had a "happily ever after," they lived hard and loved life. Together they left their mark on

one of the most turbulent and exciting times in American history».

«Few firearms carry more of the romance and adventure of the Old West than the Single Action Revolver. "The Peacemaker" has truly become an iconic firearm and deserving of the title "The Gun That Won The West." This six-shot equalizer was the pistol of choice for lawmen and outlaws; gamblers and thieves; cowpunchers and the U.S.Cavalry. No one can say for sure whether the Single Action Revolver tamed the Wild West... or made it even wilder. What's indisputable is that this revolver has been tied to many legends. Famed lawmen, such as **Bat Masterson**, **Wyatt Earp** and **Pat Garrett**, and celebrated Western icons, such as **Buffalo Bill Cody** and **Wild Bill Hickok**, praised Samuel Colt's masterpiece».

«The Doc Holliday & Kate Haroney Tribute Revolver is a fitting celebration of the bond between two of the most colorful legends of the Old West. Now is the time to reserve this one-of-a-kind heirloom for yourself and be transported to a place of legendary gunfighters and the women who loved them; a place where Doc Holliday and Kate Haroney came together, becoming one of the most unforgettable couples in Western history».

Данное сообщение наполнено значительным количеством антропонимов, отсылающих не только к паре, в честь которой выпущен револьвер (Доку Холлидэю, профессиональному азартному игроку и меткому стрелку, умершему в 36 лет, и его «бессменной подруге» Кейт Харони), но и к ряду других известных любителей Дикого Запада фигур, таких как друг Дока Уайетт Эрп (страж закона и картежник, чья жизнь окружена «многочисленными красивыми легендами»), Уильям Мастерсон («Бэт», охотник на бизонов, помощник шерифа, игрок в покер и журналист), Патрик Гаррет («Пэт», ковбой, страж закона, застреливший известного бандита Билли Кида), Буффало Билл и Джеймс Батлер Хиккок («Дикий Билл», известный стрелок, игрок в карты) (Стукалин 2014).

Таким образом, с помощью ряда антропонимов создается своего рода «ссылка на авторитеты», поскольку к числу хозяев прообраза рекламируемого револьвера отнесены многие легендарные личности Дикого Запада, известные помимо всего еще и выдающимися навыками стрельбы. Сам же предлагаемый револьвер оказывается окутан ореолом своеобразной романтики за счет аллюзии на столь яркую пару в его названии.

В заключение отметим, что в рекламных сообщениях из американских

журналов аллюзии используются достаточно часто. Разнообразные аллюзивные факты позволяют создателям рекламы с помощью данной фигуры актуализировать ряд ценностей (общечеловеческих, национальных, территориально-групповых) аудитории печатного издания, что помогает достичь цели рекламного дискурса.

Выводы по главе II

1. Аллюзии, затрагивающие такую общечеловеческую ценность, как безопасность, в рекламных объявлениях из журналов, рассчитанных на широкий круг читателей, а также из изданий для сурвивалистов отсылают читателя к широкому кругу аллюзивных фактов (мифология, анекдоты, религиозные идеи, сериалы). Они помогают рекламе лучше запомниться читателю, а также вызвать у него обеспокоенность и даже страх, подталкивая его к приобретению рекламируемого товара или совершению иных действий, к которым призывает рекламный текст.

2. Аллюзии, актуализирующие гедонистические ценности, в рекламном дискурсе встречаются относительно нечасто и реализуются как вербально, так и невербально. Их использование способствует лучшей запоминаемости, а также созданию положительного впечатления о товаре.

3. Аллюзии, апеллирующие к ценностям-целям американской аудитории (личные достижения и успех, в том числе связанные с общественным признанием), широко представлены в рекламном дискурсе. Аллюзивные факты весьма разнообразны: это мифологические и литературные персонажи, герои фильмов и др. Помимо выполнения функции привлечения внимания и повышения запоминаемости эти аллюзии могут выступать как «ссылка на авторитет» и создавать в глазах аудитории более привлекательный образ объекта рекламы.

4. Аллюзии, затрагивающие патриотические ценности, оказались самыми частотными в проанализированном нами материале. Аллюзивные факты чрезвычайно разнообразны (топонимы, этнонимы, имена президентов и других хорошо известных государственных деятелей, цитаты из важных государственных документов и речей, официальный девиз Соединенных Штатов, знаменитые люди Дикого Запада и др.), при этом наиболее широко представленными оказались аллюзии на Авраама Линкольна.

5. Аллюзия как средство актуализации ценностей любителей спорта (победа, совершенствование навыков) может отсылать как к известным

личностям в области спорта и дополнительно служить в качестве «ссылки на авторитет», так и к Олимпийскому девизу.

6. Аллюзии, апеллирующие к ценностям состоятельных людей (высокое качество, престижность и уникальность товара), могут отсылать как к широко известным фактам (ключевые персонажи античной мифологии, распространенные научно-популярные теории и др.), так и к таким, о которых знает достаточно узкая группа людей (лучшие игроки в гольф, например).

7. Использование аллюзии, затрагивающей ценности коллекционеров, в рекламе имеет интересную особенность. Во всех остальных проанализированных нами группах аллюзия позволяла передать глубокий смысл достаточно сжато, за счёт чего текст рекламного сообщения становился менее нагруженным, более кратким. Однако в рекламе коллекционных товаров оказываются более важными такие функции аллюзии, как стилизация, повышение престижности товара за счет проецирования на объект рекламы качеств аллюзивного факта, а также создание красочного описания.

Заключение

В современной научной литературе нет четкого определения аллюзии. Ученые не сходятся во мнении относительно того, к чему именно она отсылает: должен ли это быть непременно письменный текст и, если нет, каковы другие возможные аллюзивные факты. Также представляется затруднительным разграничение этого стилистического приема и других форм интертекстуальности, в частности реминисценции. Следует заметить, что некоторые исследователи считают реминисценцию одним из типов аллюзии. Весьма разнообразны функции, которые аллюзия может выполнять в рекламном дискурсе: она способна упрощать процесс декодирования, помогает кратко передать глубокий смысл, а также стилизовать текст, проецировать качества аллюзивного факта на объект рекламы, в том числе повышая престижность последнего.

К использованию аллюзий в рекламном дискурсе прибегают весьма часто, что не вызывает удивления: на современном этапе реклама представляет собой комплекс различных средств воздействия на человека, как вербального, так невербального характера. Поскольку уровень конкуренции на рынке весьма высок, реклама, чтобы быть эффективной, должна максимально хорошо запоминаться читателю и при этом быть как можно менее навязчивой, в противном случае она вызовет отторжение. Чтобы добиться целей рекламы, ее создатели часто прибегают к апелляции к ценностям аудитории.

Ценности представляют собой убеждения и идеалы конкретного человека или общества. К проблематике ценностей обращались еще философы античности, и на протяжении веков представления об этой категории подвергались изменениям. В настоящее время ряд проблем аксиологии, учения о ценностях, остается нерешенным. Тем не менее, на современном этапе развития этого раздела философии создано значительное количество классификаций ценностей. Одной из них является классификация по распространенности, в соответствии с которой выделяют

общечеловеческие, национальные, сословно-классовые, локально-групповые и индивидуально-личностные ценности. Поскольку классовая структура американского общества представляется достаточно «размытой» в силу высокой роли социальной мобильности и отсутствия наследственных сословий, выделение сословно-классовых ценностей жителей США представляется крайне затруднительным. Индивидуально-личностными ценностями являются усвоенные человеком ценности других уровней.

По этим причинам при написании настоящей работы мы отбирали только те рекламные сообщения, где с помощью аллюзии актуализируются общечеловеческие (безопасность и защищенность, гедонистические ценности, здоровье), национальные (патриотизм, личные достижения и успех (часто материальный и связанный с общественным признанием), прогресс, равенство возможностей) и групповые ценности (коллекционеров, состоятельных людей, любителей спорта, автолюбителей и байкеров). Было рассмотрено 127 примеров использования аллюзии, актуализирующей какую-либо из этих ценностей, в рекламном дискурсе.

В ходе подробного рассмотрения примеров использования аллюзий, затрагивающих ценности, в рекламе в первую очередь выявлялась функция этого стилистического приема в тексте. Мы выяснили, что аллюзия такого рода способствует более сильному воздействию на читателя, поскольку с ее помощью можно создать более выгодный и привлекательный образ товара, сослаться на мнение авторитетной личности, стилизовать текст рекламного сообщения, ярко и красочно описать товар. Представляется важным, что аллюзия, актуализирующая ценности аудитории, выделяет рекламное сообщение в журнале среди остальной информации и способствует лучшему запоминанию, так как она не только упрощает процесс декодирования, но и может вызывать у читателя определенные эмоции.

Спектр аллюзивных фактов, к которым может отсылать аллюзия в рекламном дискурсе, оказался весьма широким: крылатые выражения, цитаты из важных государственных документов и речей, анекдоты,

персонажи мифов, книг и сериалов, понятия, связанные с религией и психологией, а также топонимы, этнонимы, известные личности (президенты и другие государственные деятели, знаменитые люди Дикого Запада) и др.

Весьма интересной особенностью некоторых рекламных объявлений, где используются аллюзии, апеллирующие к ценностям (особенно общечеловеческим) представляется то, что аллюзия в них также каким-либо образом обыгрывается невербально, с помощью изображения. Это также служит для достижения таких важных целей рекламного дискурса, как привлечение внимания и лучшая запоминаемость.

Таким образом, можно сделать вывод, что аллюзии, актуализирующие ценности, широко используются в рекламных объявлениях в американских журналах, выполняя ряд важных функций.

Список использованной литературы

1. Аверинцев С.С. Страшный суд // Мифы народов мира. Энциклопедия. - М.: 2008. – С. 945-946.
2. Агеева Л.А. Социология: курс лекций для студентов всех специальностей. – Минск: Современные знания, 2011. – 76 с.
3. Александров В.Б. От общечеловеческих ценностей к межкультурной ценностной реальности // Управленческое консультирование. – 2016. - №7 (91). – С. 137-145.
4. Анашкина Н.А. К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры // Омск. науч. вестн. – 2012. – № 1 (105). – С. 256-259.
5. Андросова Л.А., Кондратьева И.Г. Влияние рекламы и рекламных образов на выбор ценностей молодежи // Наука. Общество. Государство. – 2015. –№ 1 (9) (электронный ресурс). URL: <https://esj.pnзgu.ru/> (Дата обращения 10.03.18).
6. Аниськина Н.В. Ценностная картина мира потребителя современной рекламы // Электронный научный журнал «Медиаскоп» (электронный ресурс). – URL: <http://www.mediascope.ru> (Дата обращения 15.02.18).
7. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. — 4-е изд., испр. и доп. — М.: Флинта: Наука, 2002. — 384 с.
8. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
9. Банщикова М.А. К вопросу о термине «рекламный дискурс» (электронный ресурс). – URL: <http://www.nor-dipo.ru/> (Дата обращения 15.01.18).
10. Белокуров А.А., Белокурова С.П. Словарь литературоведческих терминов (Электронный ресурс). – URL: <http://gramma.ru> (Дата обращения 10.03.18).
11. Берн Э. Люди, которые играют в игры. – Минск: Прамеб, 1992. – 399 с.
12. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. - М.: Юнити-Дана, 2008. – 288 с.
13. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 944 с.
14. Большая медицинская энциклопедия / гл. ред. Б. В. Петровский (электронный ресурс). URL: <http://бмэ.орг> (Дата обращения 10.01.18)
15. Большая советская энциклопедия (электронный ресурс). URL: bse.sci-lib.com/ (Дата обращения 10.03.18)
16. Большой толковый социологический словарь. (Collins) / Пер. с англ. Т. 2. — М.: Вече; АСТ, 1999. — 528 с.
17. Большой Энциклопедический Словарь (электронный ресурс). URL: <https://www.vedu.ru/> (Дата обращения 10.01.18)
18. Веселова В.С. Ценности современного общества и образования // Ценности и смыслы. - 2010. - №2 (5). - С.64-73.
19. Владимирова Н.Г. Условность, созидающая мир. – Великий Новгород, 2001. - 180 с.
20. Войченко А.А. Об использовании культурных и исторических аллюзий в рекламе. – Вестник МГУКИ. – 2011 г. – Выпуск 4. – С. 119-122.
21. Войченко А.А. Культурно-исторические аллюзии в рекламе: эстетический аспект: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.04. – М., 2012. - 177 с.
22. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. – М.: Изд. лит. на иностр. яз., 1958. – 462 с.
23. Гапоненко. А.В. Общая экология. Лекции для студентов I курса (электронный ресурс). URL: <https://texts.news> (Дата обращения 10.03.18).
24. Гонашвили А.С. Ценности профессионального спорта в представлениях жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области // Общество: социология, психология, педагогика, 2015. — С. 43-47.

25. Горovenko М. А. Стилистический прием аллюзии в свете теории интертекстуальности: на материале романа Дж. Д. Сэлинджера "Над пропастью во ржи" / М. А. Горovenko // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки, 2013. – С. 95-98.
26. Гусакова Т.Ф. Гедонизм как вектор современной культуры // Вестник Тюменского государственного университета. – 2006. – № 2. – С. 60-69.
27. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: Учебное пособие. – М.: Экономика, 2007. – 527 с.
28. Гэмбл Р. Геттисбергское Евангелие (электронный ресурс). URL: <http://inosmi.ru/> (Дата обращения 10.03.18).
29. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. – Назрань: Пилигрим, 2010. – 486 с.
30. Зайцева Ю.В., Сулова С.С. Концепт мир в английской языковой картине мира // Вестник Вятского государственного университета. – 2016. - №4. – С. 58-63.
31. Землянская Е.А., Пискорская С.Ю. Рекламная деятельность: социально-философский анализ // Аналитика культурологии. – 2010. - №16. - (электронный ресурс). URL: <http://analiculturolog.ru> (Дата обращения 10.03.18).
32. Ивин А.А. Аксиология. Научное издание /А.А. Ивин. — М.: Высш. шк., 2006. - 390 с.
33. История США: В 4 т. / гл. ред. Г.Н. Севостьянов. - М.: Наука, 1983. - Т. 1. – 687 с.
34. Камбарова К.У. Общечеловеческие ценности: понятие и сущность // Молодой ученый. — 2016. — №11. — С. 1810-1812.
35. Карцева Е.Н. Вестерн. Эволюция жанра. — М., 1976.
36. Костомаров В.Г. Рассуждение о формах текста в общении: учеб. пособие / В.Г. Костомаров.— М.: ФЛИНТА, 2014. — 96 с.
37. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Пер. англ. – М.: Вильямс, 2009. – 1072 с.
38. Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. - Волгоград, 1999. – 175 с.
39. Кузнецова Е. Обучение навыкам идентификации, интерпретации и формирования аллюзий русского языка студентов-иностранцев высокого продвинутого уровня. – 2008. – (Электронный ресурс). – URL: <http://www.distinguishedlanguagecenters.org> (Дата обращения 10.03.18).
40. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2008. Выпуск №4. – С. 195-205.
41. Лосев А. Ф. Афина // Мифы народов мира. Энциклопедия. - М.: 2008. – С. 104-106.
42. Лукьянова И.Е., Овчаренко В.А. Антропология. Учебное пособие. — М.: Инфра-М, 2010. — 240 с.
43. Макаров В.А. Эмпирический анализ основных американских ценностей // Вестник ЧитГУ. Чита: ЗабГУ, 2012. №4 (83). – С. 120-124.
44. Мамыкина О.Н. Стереотип в области исследования рекламы // Омский научный вестник. – 2006. - №10 (49). – С. 104-109.
45. Маслоу А. Мотивация и личность. – СПб: Питер, 2008. – 352 с.
46. Моисеева Н.О. Реклама и проблема ценностных ориентаций общества // Вестник славянских культур. – 2008. - Т. X. - №3-4. – С. 152-158.
47. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. - М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. – 480 с.
48. Нейхардт А.А. Легенды и сказания Древней Греции и Древнего Рима. - М.: Правда, 1990. – 576 с.

49. О'Гуинн С.Т., Ален Т.К., Семеник Дж.Р. Реклама и продвижение бренда / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. - СПб.: Нева, 2004. – 656 с.
50. Петречук А.И. Американская мечта и американская исключительность. От истоков до современности // Архонт. – 2017. - №3. – С. 51-64.
51. Политическая наука: Словарь-справочник (электронный ресурс). URL: <http://politike.ru/> (Дата обращения 10.03.18)
52. Психология. Словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. - М.: Политиздат, 1990. – 494 с.
53. Розеватов Д.А. Общественно-политические и культурные аспекты существования американского общества в модели мифа об американской мечте // Вестник Поволжской академии государственной службы. - 2014. - № 3. – С. 141-146.
54. Ромат Е.В. Реклама. — СПб.: Питер, 2002. - 544 с.
55. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. - М.: Март, 2004. – 240 с.
56. Санданов А.Б. В поисках американской идентичности: постапокалиптический фильм как новый вестерн // Вестник РГГУ. Серия «История. Филология. Культурология. Востоковедение». – 2013. - № 7 (108). – С. 131-139.
57. Скворцова М.В. Внутренний Ребенок (электронный ресурс). URL: <http://samlib.ru/> (Дата обращения 10.03.18).
58. Скорик С. И. Художественные приемы цитирования (Электронный ресурс). – URL: <http://stihipro.com/> (Дата обращения 10.02.18).
59. Скребнев Ю.М. Основы стилистики английского языка. Учебник для институтов и факультетов иностранных языков. – М.: АСТ, 2003. – 221 с.
60. Словарь философских терминов / Под ред. проф. В.Г. Кузнецова. – М.: Инфра-М, 2005. – 731 с.
61. Советская историческая энциклопедия: В 16 т. / гл. ред. Е.М. Жуков. – М.: Советская энциклопедия, 1965. – Т. 8. – 992 с.
62. Стукалин Ю.В. Первая энциклопедия Дикого Запада: от А до Z (электронный ресурс). URL: <http://www.grinchevskiy.ru> (Дата обращения 10.03.18).
63. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама. Учебник. - СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2003. - 383 с.
64. Трапезникова Е.В. Этико-аксиологический компонент интеллектуальной культуры учащихся // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2012. - № 14. – С. 127-131.
65. Тухарели М.Д. Аллюзия в системе художественного произведения: дис. ... канд. филол. наук. – Тбилиси, 1984. – 167 с.
66. Ульянина О.А. Проблема влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций и интересов современного общества: социологический анализ // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 9, Исслед. молодых ученых. – Волгоград, 2010. – Вып. 8, ч. 1. – С. 65-68.
67. Фатеева Н.А. Интертекст в мире текстов: Контрапункт интертекстуальности. Изд. 3-е, стереотипное. — М.: КомКнига, 2007. — 280 с.
68. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. — Учебник. — М.: Гардарики, 2002. — 272 с.
69. Фоменко И.В. Цитата // Введение в литературоведение. Литературное произведение: основные понятия и термины / под ред. Л.В. Чернец. М.: Высш. школа, 1999. - С. 496-506.
70. Цветков И.А. Американские историки. – СПб: Изд-во СПбГУ, 2008. - 192 с.
71. Чепкина Э.В., Шмидт Э.В. Рекламный дискурс на телевидении: репрезентация ценностей целевой аудитории // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. - 2012. - № 11. - С. 108—113.
72. Шабсис А. О финансовой философии богатых и бедных (электронный

- ресурс). URL: <http://kontinentusa.com/> (Дата обращения 10.03.18)
73. Энциклопедический словарь / под ред. проф. И. Е. Андреевского. - СПб: Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон, 1897. - Т. 21. – 480 с.
 74. Яковлев С.В. Проблема определяющей роли общечеловеческих ценностей в постановке целей воспитания // Сибирский педагогический журнал. – 2008. - №11. – С. 210-220.
 75. Яковлева А.В. Американский образ жизни и американские ценности // Вестник Костромского государственного университета. - 2009. - Т. 15. - № 4. – С. 264-269.
 76. Ammer Ch. The American Heritage dictionary of idioms / Christine Ammer. – Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2013. – 512 p.
 77. Batty D. Superyachts and bragging rights: why the super-rich love their ‘floating homes’ (электронный ресурс). – URL: <https://www.theguardian.com> (Дата обращения 15.03.18).
 78. Encyclopedia Britannica (электронный ресурс). URL: <https://www.britannica.com/> (Дата обращения 10.03.18)
 79. Goddard A. The Language of Advertising: Written texts. 2nd edition. — New York: Routledge, 2002. — 144 p.
 80. McQuarrie E.F., Mick D.G. Figures of Rhetoric in Advertising Language. – Chicago: The University of Chicago Press, 1996. – P. 424-438.
 81. Memepedia: Энциклопедия мемов (электронный ресурс). URL: <https://memepedia.ru/zima-blizko/> (Дата обращения 10.03.18).
 82. Oyedele A. Here's The One-Word Reason Why The Super-Rich Love Yachts (электронный ресурс). URL: <http://www.businessinsider.com> (Дата обращения 10.03.18).
 83. Pilitowski Th.M. US Rare Coin Investments (электронный ресурс). URL: <usrarecoininvestments.com/> (Дата обращения 10.03.18).
 84. Runner's World (электронный ресурс). URL: <https://www.runnersworld.com/> (Дата обращения 10.03.18).
 85. Shankman S. A brief history of 'What happens in Vegas stays in Vegas' (электронный ресурс). – URL: <http://theweek.com> (Дата обращения 15.02.18).
 86. The Princeton encyclopedia of poetry and poetics / Roland Greene, editor in chief. – Princeton: Princeton University Press, 2012. – 1680 p.
 87. Tugend A. Tiptoeing Out of One’s Comfort Zone (and of Course, Back In) (электронный ресурс). URL: <https://www.nytimes.com> (Дата обращения 10.03.18).
 88. Turner F.J. The Frontier in American History (электронный ресурс). URL: <http://xroads.virginia.edu/> (Дата обращения 10.03.18).
 89. Wales K. A dictionary of stylistics. - New York: Routledge, 2014. – 496 p.
 90. White A. From Comfort Zone to Performance Management (электронный ресурс). URL: <http://www.whiteandmaclean.eu/> (Дата обращения 10.03.18).
 91. Zelinsky N. From Churchill to Libya: How the V symbol went viral (электронный ресурс). URL: <https://www.washingtonpost.com/> (Дата обращения 10.03.18).

Список словарей

1. Collins Dictionary (электронный ресурс). URL: <https://www.collinsdictionary.com/> (Дата обращения 10.03.18).
2. Merriam-Webster Online Dictionary (электронный ресурс). URL: <https://www.merriam-webster.com/> (Дата обращения 10.03.18).
3. Online Etymology Dictionary (электронный ресурс). URL: <https://www.etymonline.com/> (Дата обращения 10.03.18).
4. Oxford Dictionaries (электронный ресурс). URL: <https://en.oxforddictionaries.com/> (Дата обращения 10.03.18).

5. The Free Dictionary (электронный ресурс). URL: <https://www.thefreedictionary.com/> (Дата обращения 10.03.18).
6. YourDictionary (электронный ресурс). URL: <http://www.yourdictionary.com/> (Дата обращения 10.03.18).

Список источников примеров

1. 8 Lug, September 2014. - 13, 21, 99.
2. American History, April 2016. - 5, 7, 69.
3. American History, August 2015. - 11, 13, 15, 28.
4. American History, August 2016. - 1, 9.
5. American History, June 2016. - i.
6. American Iron Magazine, Issue 314 2014. - 17, 27, 57, 81, 151, 156.
7. American Survival Guide, August 2017. - 73, 83, 91.
8. American Survival Guide, February 2017. - 7, 123.
9. Civil War Quarterly, Early Fall 2015. - 5, 7.
10. Civil War Quarterly, Summer 2016. - 3, 7.
11. Civil War Times, February 2016. - 67, 73.
12. Civil War Times, June 2017. - 5, 17, 21.
13. Civil War, May 2017. - 1, 5, 69.
14. Conde Nast Traveler USA, 2016 08. - 8-9.
15. Conde Nast Traveler USA, February 2017. - 43, 66-67.
16. Discover USA, May 2017. - 71, 76.
17. EatingWell, December 2014. - 25.
18. Entrepreneur USA, April 2017. - 80, 86, 89, 92.
19. Esquire USA, June - July 2017. - 17, 34, 43.
20. Esquire, December 2014. - 171.
21. Esquire, November 2015. - 2-3, 29, 39, 45, 52-53.
22. Esquire, October 2015. - 105.
23. Extreme How To, September 2015. - 25.
24. Flying USA, 2016 08. - 26.
25. Forbes USA, March 28 2017. - 13, 40-41, 64-65, 75, 91, 105, 148.
26. Forbes, March 2 2015. - 111.
27. Fortune USA, February 1 2017. - 33.
28. Harper's Bazaar USA, April 2016. - 207.
29. Mac Life, November 2014. - 97.
30. National Geographic USA, September 2014. - i.
31. National Geographic, April 2016. - 28.
32. National Review March 20 2017. - 15.
33. Pc world USA, September 2014. - 82.
34. Popular Mechanics, January 2015. - 23, 70.
35. Popular Science USA, January - February 2017. - 31.
36. Popular Science, December 2014. - 22, 90.
37. Popular Woodworking, December 2014. - 23.
38. Readers Digest USA, February 2017. - 40.
39. Rolling Stone, December 4 2014. - 55.
40. Runners World, February 2014. - 19, 109.
41. Running Times, August 2014. - 3, 9.
42. Saveur, December 2014. - 29.
43. Scientific American, February 2016. - 20.
44. Shutterbug, January 2015. - 2-3.

45. Smithsonian Magazine, March 2015. - 83.
46. Sports Illustrated USA, December 5 2016. - 23.
47. The Civil War Monitor, Spring 2016. - 15.
48. The Civil War Monitor, Summer 2016. - 17.
49. The Family Handyman, January 2015. - 91.
50. The Family Handyman, January 2015. - 91.
51. The Spectator, April 1 2017. - 52.
52. The Week USA, December 23 2016. - 43, 56.
53. The Week USA, January 20 2017. - 40.
54. Time USA, December 12 2016. - 12.
55. Time USA, February 27 – March 6 2017. – 29.
56. Travel + Leisure USA, January 2017. - 5, 13.
57. Travel + Leisure USA, March 2017. - 5, 33, 50, 79.
58. True West, May 2016. - 65, 77, 81.
59. True West, November 2016. - 2, 3, 11, 53, 62, 63, 82.
60. Us Weekly, December 21 2015. - 15, 60.
61. Wild West April, 2017. - 7.
62. Wild West, February 2016. - 5.
63. Wild West, February 2017. - 7.
64. Wild West, October 2016. - 7, 9, 89.
65. WIRED, December 2014. - 12-13.
66. Women's Running, March 2015. - 90.

Список сокращений

Большая Медицинская Энциклопедия. – (БМЭ).

Большая Советская Энциклопедия. – (БСЭ).

Большой Энциклопедический Словарь. – (БЭС).

Основной рекламный текст. - (ОРТ).

Приложение 1

Пример 1.



How many light bulbs
does it take
to change an American?

It's no joke: climate change is a critical issue for all life on Earth. But can the actions of one individual really make a difference? Visit nature.org to calculate your impact on the world around you and learn about steps you can take to make the world a better place for us all.

nature.org/calculate

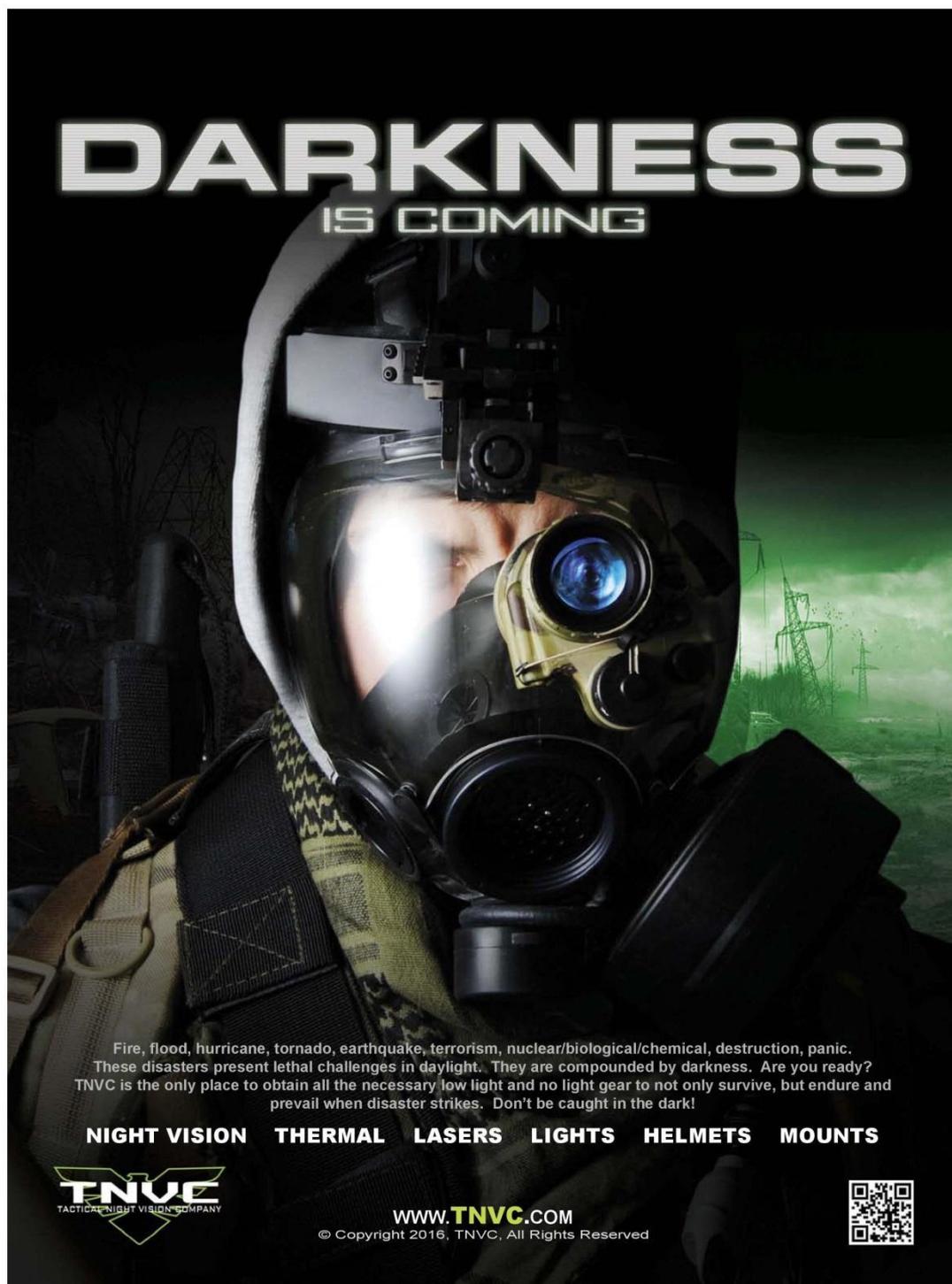
The Nature Conservancy 
Protecting nature. Preserving life.™

Photo © www.gettyimages.com / Color of Time

Пример 2.



Пример 3.



DARKNESS IS COMING

Fire, flood, hurricane, tornado, earthquake, terrorism, nuclear/biological/chemical, destruction, panic. These disasters present lethal challenges in daylight. They are compounded by darkness. Are you ready? TNVC is the only place to obtain all the necessary low light and no light gear to not only survive, but endure and prevail when disaster strikes. Don't be caught in the dark!

NIGHT VISION THERMAL LASERS LIGHTS HELMETS MOUNTS

TNVC
TACTICAL NIGHT VISION COMPANY

WWW.TNVC.COM

© Copyright 2016, TNVC, All Rights Reserved



Пример 4.

“LOOK, NO HANDS!”
(REALLY, I HAVE NO HANDS...)

A silver spoon is shown from a high angle, tilted to the right. It holds a pile of Mini-Wheat cereal pieces, some of which are coated in white frosting. A single Mini-Wheat character is hanging from the edge of the spoon. The character is a cylindrical piece of cereal with a white frosting coating, large eyes, a wide open mouth showing teeth, and thin arms and legs. It appears to be hanging by its arms from the edge of the spoon. The background is a solid orange color.

CRUNCHY WHEAT. FROSTED SWEET.
FEED YOUR INNER KID

A box of Kellogg's Frosted Mini-Wheats Original cereal is shown in the bottom right corner. The box is yellow and white with the Kellogg's logo at the top. Below the logo, it says "FROSTED Mini-Wheats Original". At the bottom of the box, there is a small image of a bowl of cereal with milk.

© TM, © 2016 Kellogg NA Co.

Пример 5.



Пример 6.

AT LAST, DIGESTIVE PEACE!

TODAY THERE'S
COMFORT ZONE
FROM SOLGAR®



Now, "feel better" about the foods you eat... worry less about the foods you enjoy.*

Want to enjoy your food in peace? Comfort Zone may help you do just that. Its 11 high-activity enzymes and balanced herbal blend help support your body's natural digestive process.* So you can turn what you eat into what you need... helping break down proteins, carbohydrates, and fats—even those foods you may find hard to digest.* So help make peace with your digestion. Just one Comfort Zone capsule with every meal can make a real difference in your relationship with food.*

*These statements have not been evaluated by the Food and Drug Administration. This product is not intended to diagnose, treat, cure or prevent any disease.

SOLGAR® Live Vibrantly.
Since 1947

Пример 7.



OMEGA

SPECTRE
007
IN CINEMAS



JAMES BOND'S CHOICE

Ω
OMEGA

Exclusively at OMEGA Flagship Boutiques and selected retailers worldwide.
SPECTRE © 2015 Omega, MGA, CIA, SPECTRE, 007™ and related James Bond Trademarks, TM Omega. All Rights Reserved.

Пример 8.

A promotional poster for the IFA 2017 Convention. The background is a pink-tinted aerial view of Las Vegas. The text is arranged in a clean, modern layout. At the top left, the headline reads 'WHAT HAPPENS IN VEGAS...' in large white letters. To the right, the IFA logo is visible. Below the headline, the second part of the headline reads '...SHOULDN'T STAY IN VEGAS.' in white. In the center, the event name '#IFA2017 CONVENTION' is displayed in large white letters. Below this, the dates 'JANUARY 29-FEBRUARY 1' are shown in a blue bar, and the location 'MANDALAY BAY // LAS VEGAS, NV' is shown in a yellow bar. To the right of the event name, a paragraph of text describes the event as a premier event for franchising, offering ideas, connections, and a fresh perspective. At the bottom right, the website 'franchise.org/ifa2017' is provided.

**WHAT HAPPENS
IN VEGAS...**

**...SHOULDN'T STAY
IN VEGAS.**

**#IFA2017
CONVENTION**

JANUARY 29-FEBRUARY 1

MANDALAY BAY // LAS VEGAS, NV

Join us in Vegas for the premier event in franchising and bring back proven ideas, invaluable connections and a fresh perspective that will boost your system's profitability, performance and growth. Propel your business forward with the International Franchise Association and more than 4,000 franchise leaders at the must-attend event of 2017!

franchise.org/ifa2017

86 ENTREPRENEUR.COM | APRIL 2017

Пример 9.



Your Golden Opportunity

Midas is a globally recognized leader in the tire and automotive service industry for nearly 60 years. We are looking for motivated people to become part of our Midas franchise family! Build your long-term success with a brand name customers know and trust.

- Powerful local and national marketing
- Access to national fleet accounts to help your business grow
- Ongoing training and support
- Excellent point of sale and shop management systems

This advertisement does not constitute an offer of a franchise. A franchise offering can be made by us only in a state if we are first registered, excluded, exempted or otherwise qualified to offer franchises in that state, and only if we provide you with an appropriate franchise disclosure document. Franchises may not be available in all states.

Entrepreneur FRANCHISE 500
2015

Entrepreneur FRANCHISE 500
2016

Entrepreneur FRANCHISE 500
2014 RANKED

MIDAS

midasfranchise.com
800-365-0007

Пример 10.



THE JEFFERSON
WASHINGTON DC

The Pursuit of Happiness.

1200 16th Street NW Washington D.C. 20036

202.448.2300 - JeffersonDC.com

LEGEND
Preferred
HOTELS & RESORTS



★ ★ ★
Forbes
TRAVEL GUIDE

Пример 11.

A blue Lincoln Continental is shown from a front-three-quarter view, parked on a calm body of water. The car's reflection is clearly visible in the water. The background features a vast, open landscape under a blue sky with scattered white clouds. The overall mood is serene and sophisticated.

THE ROAD LESS TRAVELED WAS MADE FOR A CAR LESS ORDINARY.
THAT'S CONTINENTAL

Explore more at [Lincoln.com](https://www.lincoln.com)

 THE LINCOLN
MOTOR COMPANY

Come for the history...
Stay for the hospitality.

Brought to you by

www.GettysGear.com

Visit all of our **Great GETTYSBURG Addresses**

GreatGettysburgAddresses.com

Looking for a great place to stay and eat when in Gettysburg?
Visit our friends at the Historic Farnsworth House Inn.
www.farnsworthhouseinn.com 717-334-8838

Пример 13.



**YOU CAN'T BEAT KARA.
BUT YOU CAN JOIN HER.**



**SKECHERS
GORUN
4**

**KARA GOUCHER
ELITE LONG DISTANCE RUNNER**

Don't plan on beating Kara Goucher to the finish line. Follow her lead instead. Kara wears Skechers GOrun 4 to run more efficiently and you can too. Designed with a virtually seam-free upper and our Mid-Foot Strike Technology, these shoes will help you get your miles in.

#getyourmilesin™
skechersGORun.com  

Пример 14.



**Faster.
Farther.
Easier.**
Feel more comfort,
not more effort.

CONNECT WITH US
f t YouTube i
SEARCH KARHU

YOUR MOST EFFICIENT RUN, REDEFINED
Step into the newly redesigned Fast³ Fulcrum and experience a never-before-felt combination of cushioning and efficiency. Running faster and farther has never felt easier. Learn more and find a dealer at karhu.com.



Пример 15.



©2014 Hanesbrands Inc. All Rights reserved.

STRONGHER

FASTER

LONGHER

NEW CHAMPION® MARATHON SPORTS BRA.
NO CHAFE. NO BULK. NO SWEAT.
SO YOU CAN GO THE DISTANCE.

VISIT CHAMPIONUSA.COM/MARATHONSPOSBRA

PLAY LIKE A
Champion

Пример 16.

CONTENT FROM BURGESS

BURGESS Milestone Accomplishments In the Superyacht Market

In 2016, Burgess once again exceeded the boundaries of service and performance, solidifying its reputation as a world leader in the superyacht sector. After surpassing \$1 billion in sales along with the strongest charter year in its 41-year history, the company is off to an astounding start in 2017.

Heralded within the first two weeks of 2017, Burgess signed a 250-foot, new-build superyacht project for a client at a European yard and closed on the sale of a 184-foot yacht. The company's dynamic new construction division is currently project managing a diverse range of new builds, two of which—a 360-foot and a 243-foot superyacht—will be delivered within the next few months. Despite global geopolitical upheavals and uncertainty, superyacht clients continue to demonstrate an appetite for this most privileged of passions, with the U.S. market compensating for the slowdown in Russia and other markets affected by lower oil and commodity prices. Many sellers have become realistic about achievable prices, which has given potential buyers an incentive to enter into yacht ownership at a favorable price point.

A World of Possibilities

Burgess offers the market intelligence to identify the most attractive purchase opportunities, including several spectacular, newly delivered custom yachts with exceptional credentials and unique design features.

Associated with many iconic superyachts over the last four decades, the Burgess team is honored to represent the 295-foot three-masted schooner, Athena, for sale. The largest sailing yacht currently on the market and the fourth-largest sailing yacht in the world, this multiple-award winner is one of the finest supersailers of the modern era, combining a world-class pedigree with unequalled beauty and engineering excellence.

With 13 offices worldwide, Burgess is strategically positioned to serve all geographic markets. Major bases in Manhattan, Miami Beach, Beverly Hills and Seattle cover the U.S. from coast to coast, providing expertise in all aspects of superyachting: sale and purchase, charter, new construction supervision and operational yacht management.

For additional information, contact Burgess, New York: 1-212-233-0410, or visit the website: www.burgessyachts.com.





ATHENA

A modern masterpiece

Offered for sale for the first time by her original owner, the 295-ft. (90m) ATHENA is one of the world's finest supersailers, combining a world-class pedigree with unequalled beauty and engineering excellence.
Asking price: US\$ 58,000,000.

Not available for sale to US residents until 10/16/16 US waters.





BURGESS

NEW YORK MIAMI BEVERLY HILLS LONDON MOSCOW
1-212-233-0410 1-305-872-9390 1-310-828-5111 44-20-7786-4300 3770-078131

MOSCOW PALMA OFFSHORE HONG KONG SEATTLE SINGAPORE TOKYO SHANGHAI

THE WORLD'S LEADING SUPERYACHT AUTHORITY ENQUIRY@BURGESSYACHTS.COM WWW.BURGESSYACHTS.COM

LIFE *is* SHORT

YOU SHOULD BE PLAYING THE
WORLD'S FINEST GOLF EQUIPMENT!



PLAYED ON
LPGA TOUR® BY:

Lydia Ko
Cristie Kerr
Christina Kim
Brittany Lang
Alison Lee
Ryann O'Toole
Sadena Parks
Gerina Piller
Beatriz Recari

PLAYED ON
PGA TOUR® BY:

James Hahn
Billy Horschel
Charles Howell III
Zach Johnson
Chris Kirk
Ryan Moore
Charl Schwartzel

PXG clubs look sexier, launch higher, go farther, feel softer,
are unbelievably forgiving and have a sweet spot the size of Texas.

Nobody makes golf clubs the way we do. Period.™



PARSONS XTREME GOLF

1.844.460.5557 | PXG.COM/FBS

Пример 18.

HUBLOT



The image features a Hublot Big Bang Ferrari watch with a dark, brushed metal case and a black leather strap with red stitching. The watch face is highly detailed, showing the mechanical movement through a transparent sapphire crystal. It includes a date window at 3 o'clock with a yellow Ferrari logo, a sub-dial at 6 o'clock, and a tachymeter scale around the outer edge of the dial. The watch is set against a dark background with the word 'HUBLOT' in large, light grey letters at the top.

HUBLOT
BOUTIQUES
MADISON AVENUE • FIFTH AVENUE
BEVERLY HILLS • BAL HARBOUR
MIAMI • BOCA RATON • LAS VEGAS
PALM BEACH • ATLANTA • DALLAS
ORLANDO • HOUSTON • SAN FRANCISCO
Tel: 1 800 536 0636

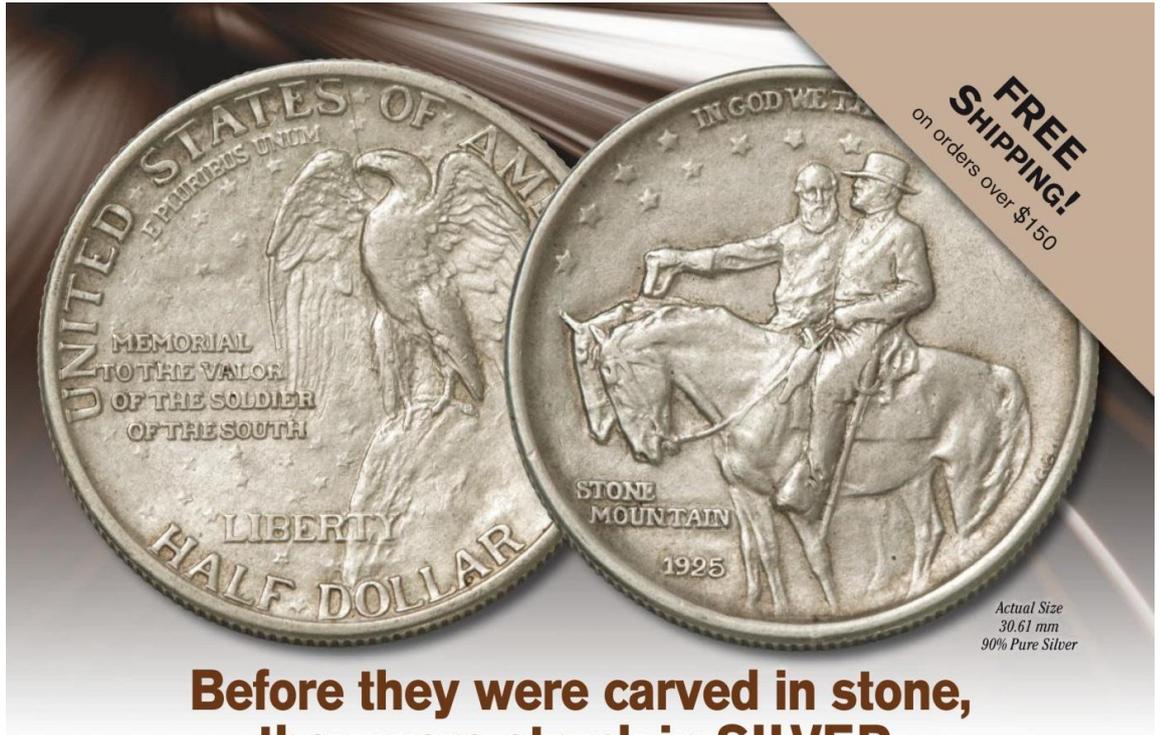
hublot.com • f • t • i

Big Bang Ferrari.
Titanium case inspired by the brands' iconic lines. In-house UNICO chronograph. Interchangeable strap with a patented attachment. Limited edition of 1000 pieces.



OFFICIAL WATCH
SCUDERIA FERRARI

Пример 19.



Before they were carved in stone, they were struck in SILVER.

JUST RELEASED: One of America's FIRST Civil War Silver Half Dollars.

Civil War collectibles are among today's most popular and sought after artifacts. But no Civil War collection can be complete without including one of the very FIRST-EVER Civil War commemorative coins struck by the United States Mint: The 1925 Stone Mountain Silver Half Dollar.

Both the coin and the Stone Mountain Memorial near Atlanta, Georgia feature Generals Robert E. Lee and Stonewall Jackson on horseback. The Stone Mountain Memorial was designed by famed sculptor Gutzon Borglum, whose next masterpiece would be the magnificent Mount Rushmore.

Etched in History, Carved in Stone, Struck in Silver!

These 90% silver half dollars were minted in 1925 to raise money for the memorial. Over the years since they were minted, many were spent during the Great Depression, or melted to obtain their precious silver. Today, they can be difficult to find.

Thanks to a remarkable recent discovery, GovMint.com has obtained a limited supply of these desirable Stone Mountain Silver Half Dollars. The detail and relief on these stunning coins make each coin a work of art. It's no wonder they're in such high demand!

Historic Public Release

We are now releasing our entire supply of these historic and valuable coins to the public. Each is in lightly circulated condition and comes with an informative story card and a certificate of authenticity.

Order Now Risk Free!

Genuine Civil War items like this don't appear every day. We expect our small supply of these historic silver coins to disappear quickly. We urge you to call immediately to avoid disappointment.

1925 Stone Mountain Silver Half Dollar: \$69.95 (plus s/h)

FREE SHIPPING on any order over \$150!

For fastest service call today toll-free

1-800-517-6468

Offer Code SMS336-04
Please mention this code when you call.

GovMint.com • 14101 Southcross Dr. W. Dept. SMS336-04 • Burnsville, Minnesota 55337
Prices and availability subject to change without notice. Facts and figures deemed accurate as of February 2016. NOTE: GovMint.com® is a private distributor of worldwide government coin and currency issues and privately issued and licensed collectibles, and is not affiliated with the United States government. GovMint.com is not an investment company and does not offer financial advice or sell items as an investment. The collectible coin market is speculative, and coin values may rise or fall over time. All rights reserved. ©2016 GovMint.com.
Free shipping offer valid for orders with product totaling more than \$150 before taxes.
Valid for domestic standard delivery orders only. Not valid on previous orders.



GOVMINT.COM®

THE BEST SOURCE FOR COINS WORLDWIDE

America Remembers® Presents
The Buffalo Bill & Annie Oakley Tribute Revolver

Display Case Available
 An optional custom-built, wooden display case is available for purchase.

The Buffalo Bill and Annie Oakley Tribute is a working firearm in caliber .44-40. The revolver is polished and completely finished in gleaming 24-karat gold. The unfurled cylinder provides an ideal canvas for the detailed portraits of Annie Oakley and Buffalo Bill Cody, featured in 24-karat gold and nickel. This Tribute revolver features classic walnut grips.

The Wild West Comes to Life With The Greatest Sharpshooting Partnership in History

On May 9, 1887, Buffalo Bill Cody and his Wild West show arrived in London to entertain Queen Victoria and millions of her loyal subjects. Cody's massive traveling extravaganza was part circus sideshow, part rodeo roundup, and had already toured across America to packed audiences. It was a sprawling depiction of American frontier life that included live horses, elk, buffalo, Native Americans, and Texas cowboys, but it was a small, young lady from Ohio who stole the show.

Blowing kisses as she bounded into the arena, Annie Oakley would select a weapon from her small arsenal of rifles, shotguns, and gold-finished revolvers – and from the second she pulled the trigger, the audience was amazed. She'd toss clay targets and glass balls into the sky and shatter every one before they could hit the ground. Her bullets blew out candles and split playing cards. Sitting Bull named her "Little Sure Shot."

Buffalo Bill was a living, breathing frontier hero and Annie Oakley was a reliable shooter. The two American legends toured the globe and helped shape the image of the Wild West for fans in America and around the world. Oakley performed for thousands in places like New York City, Rome, and Paris and entertained the Pope, the French President, and other major world leaders.

It's hard to imagine two people who loom larger in the history of Old West entertainment than Buffalo Bill and Annie Oakley. To honor these two legends, America Remembers is proud to introduce the Buffalo Bill and Annie Oakley Tribute Revolver. Craftsmen commissioned specifically for this project by America Remembers decorate each working top-break revolver in sparkling 24-karat gold. The unfurled cylinder features classic images of Buffalo Bill and Annie Oakley with a nickel background. The scrollwork featured on the revolver was inspired by a firearm belonging to Annie Oakley. In magnificent detail, this Tribute captures the excitement and thrill of Buffalo Bill's Wild West extravaganza.

A Western Classic: The Top-Break Revolver

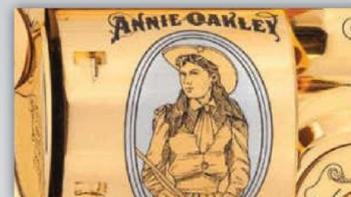
The top-break revolver chosen for this Tribute is produced by the master craftsmen of A. Uberti and based on the original Schofield model designed by Major George Schofield for his Cavalry troops. Manufactured by Smith & Wesson, the original Schofield revolver could be loaded quicker than other sidearms of the day and could be operated one-handed. With practice, a shooter could refill all the chambers without looking, a significant advantage for riders on horseback, like Cavalymen.

An Exclusive Edition

The Buffalo Bill and Annie Oakley Tribute Revolver is a stunning celebration of two of America's greatest Western icons. Each Tribute will be individually numbered and accompanied by a numbered Certificate of Authenticity. We will arrange delivery of your working Tribute through a licensed firearms dealer of your choice. If you are not completely satisfied, you may return your Tribute to us in original, unfired condition for a complete refund. With only 500 Tributes available, please don't hesitate to reserve your Tribute today. To prioritize your order and confirm availability, you can call us toll-free at 1-800-682-2291.

The legacy of Buffalo Bill Cody and Annie Oakley lives in the rich mix of legend and history they helped create. Their exhibitions defined the American West for people around the world. They opened eyes and thrilled a generation. Together, they stand as shining symbols of America's legendary Old West era.

Whether you're a fan of the Wild West, a lover of American history or simply a passionate collector of handsome presentation firearms, the Buffalo Bill and Annie Oakley Tribute Revolver is sure to be a handsome addition to your collection. Order today to ensure your position in this edition honoring two of America's favorite Old West legends – Buffalo Bill & Annie Oakley.



The classic image of Annie Oakley captures the sophisticated legend of the Old West. The image features Annie elegantly attired for a day of shooting holding a rifle in her arm. It's said that Annie's modest choice of dress was in response to the revealing style of costume that was common on the variety circuit. Annie was determined to set herself as a proper Victorian-era lady in manner and dress.



The portrait of Cody on the cylinder portrays "Buffalo Bill" in his prime. His big hat and buckskin outfit became the symbol of the rugged Western hero. His trademark long hair, impressive moustache, and Billy goat beard completed the iconic look. And it didn't hurt that he had plenty of natural charisma. Cody's character was larger-than-life and he was able to stand out even in the midst of his own Wild West extravaganza.

©AHL, Inc.

BARREL LENGTH: 7"	CALIBER: .44-40	EDITION LIMIT: 500
I wish to reserve ___ of the "Buffalo Bill and Annie Oakley Tribute Revolver" a working Top-Break Model Revolver, at the current issue price of \$2,395*. My deposit of \$195 per Tribute is enclosed. I wish to pay the balance at the rate of \$100 per month, no interest or carrying charges. Certificate of Authenticity included. Thirty-day return privilege.	Name _____ Address _____ City/State/Zip _____ Daytime Telephone No. (_____) _____	
<input type="checkbox"/> Check enclosed for \$ _____ <input type="checkbox"/> Charge payment of \$ _____ to: <input type="checkbox"/> VISA <input type="checkbox"/> MasterCard <input type="checkbox"/> AMEX <input type="checkbox"/> Discover No. _____ Exp. _____	<p style="text-align: center;">America Remembers® 10226 Timber Ridge Drive • Ashland, Virginia 23005 www.americaremembers.com To place your reservation toll-free call 1-800-682-2291</p>	
<input type="checkbox"/> I wish to reserve the optional, luxuriously lined, custom-made display case with locking glass lid. My payment of \$149* is enclosed or add to credit card.	<p style="text-align: right; font-size: 1.2em;">"A love of the gun was just born in me."</p> <p style="text-align: right;">- Annie Oakley</p>	

America Remembers® Presents

The Doc Holliday & Kate Haroney Tribute Revolver

It's hard to forget a man like Doc Holliday. In an era known for its colorful characters, hardly any have become much brighter than Doc. But almost as important to the legend of Doc Holliday are the few people whom he grew close with throughout his short life; those he befriended, such as the legendary Wyatt Earp, and the one lady who managed to snag his heart, Kate Haroney.

She was a doctor's daughter who became one of the "soiled doves" of the Old West, a hard drinking lady who took orders from nobody. He was an infamous gambler, quick with a pistol and never far from a bottle of whiskey. The two of them made quite a memorable pair. As the story goes, Doc and Kate first met at a saloon in Fort Griffin, where Holliday dealt cards. Once they hit it off, they became inseparable. And even though Doc Holliday and Kate Haroney never had a "happily ever after," they lived hard and loved life. Together they left their mark on one of the most turbulent and exciting times in American history.

Today, America Remembers is proud to honor this legendary Western couple with the Doc Holliday & Kate Haroney Tribute Revolver. The Tribute is a recreation of the classic Western firearm – the legendary Single Action Revolver – and is handsomely decorated with scenes and portraits celebrating this memorable pair. Revolvers for this Tribute are produced for us by the master craftsmen of A. Uberti, who are regarded as the world's premier maker of historic firearms recreations. Craftsmen commissioned specifically for this project by America Remembers decorate each working revolver with artwork featured in stunning 24-karat gold and nickel. The result is a museum-quality masterpiece that truly captures the spirit of two American originals.

An American Masterpiece of the Old West

Few firearms carry more of the romance and adventure of the Old West than the Single Action Revolver. "The Peacemaker" has truly become an iconic firearm and deserving of the title "The Gun That Won The West." This six-shot equalizer was the pistol of choice for lawmen and outlaws; gamblers and thieves; cowpunchers and the U.S. Cavalry. No one can say for sure whether the Single Action Revolver tamed the Wild West... or made it even wilder. What's indisputable is that this revolver has been tied to many legends. Famed lawmen, such as Bat Masterson, Wyatt Earp and Pat Garrett, and celebrated Western icons, such as Buffalo Bill Cody and Wild Bill Hickok, praised Samuel Colt's masterpiece. It has been reported that Doc Holliday carried one in his travels through the boomtowns of the rugged frontier.

An Exclusive Limited Edition

Only 300 Doc Holliday & Kate Haroney Tribute Revolvers will ever be produced and are available exclusively through America Remembers. Don't hesitate to make your reservation today. Reservations will be accepted in the order they are received. We will arrange delivery of your working Tribute revolver through a licensed firearms dealer of your choice. And, of course, your Tribute comes with our 30-day guarantee of satisfaction. If for any reason you are not completely satisfied with your Tribute after your personal inspection, you may return it to us in original unfired condition within thirty days for a complete and courteous refund.

The Doc Holliday & Kate Haroney Tribute Revolver is a fitting celebration of the bond between two of the most colorful legends of the Old West. Now is the time to reserve this one-of-a-kind heirloom for yourself and be transported to a place of legendary gunfighters and the women who loved them; a place where Doc Holliday and Kate Haroney came together, becoming one of the most unforgettable couples in Western history.

Barrel Length: 4 3/4" • Caliber: .45 LC • Edition Limit: 300

■ *Left side features "Doc Holliday" written in Western-style lettering, surrounded by elegant scrollwork and book ended with a rose bloom and a die. On the left side of the frame is a scene of Doc and Kate cozying up on horseback.*

■ *Both sides of the handsome faux ivory grips feature a portrait of Doc and Kate at the Faro table based on a painting by the renowned Western author and illustrator, Bob Boze Bell. All artwork is featured in stunning 24-karat gold and nickel against a blued steel barrel.*

■ *The cylinder and recoil shield feature legendary card hands: a Royal Flush, a Skip Straight, the notorious Dead Man's Hand, The Blaze, Four Sixes and Five of a Kind. Each hand is named, encircled in the rose vine border and anchored with a lucky horseshoe.*

■ *Right side features "Kate Haroney" in Western-style lettering, surrounded by elegant scrollwork and book ended with the same rose bloom and a die, though at opposite ends. On the right side of the frame, Doc gambles while Kate looks on. Few seats in the frontier were as intimidating as the one next to Doc Holliday in a card game.*

I wish to reserve ___ of the **Doc Holliday & Kate Haroney Tribute Revolver**, a working Single Action Revolver, at the current issue price of \$2,195.* My deposit of \$195 per Tribute is enclosed. I wish to pay the balance at the rate of \$100 per month, no interest or carrying charges. Thirty-day return privilege.

*All orders are subject to acceptance and credit verification prior to shipment. Shipping and handling will be added to each order. Virginia residents please add sales tax.

Check enclosed for \$_____

Charge my payment of \$_____ to:

VISA MasterCard AMEX Discover

No. _____ Exp. _____

Name _____

Address _____

City/State/Zip _____

Telephone (_____) _____

America Remembers®

10226 Timber Ridge Drive ★ Ashland, Virginia 23005

www.americaremembers.com

To place your reservation toll-free call 1-800-682-2291

©AHL, Inc.