

Having thoroughly studied the text of the original, we have come to the following conclusions:

- The composition of the epic, numerous symbols and various stylistic markers and images help Tolkien to draw the full and vivid picture of his own invented world.

- Having been Professor of Anglo-Saxon at Pembroke College in Oxford, he used such definitions of the words 'light' and 'dark' that aren't even mentioned in any of the dictionaries.

- John Ronald Ruel Tolkien widely used the antithesis of light and dark describing landscapes, castles, peoples, objects and events.

- By using these symbols Tolkien managed to depict diametrically opposite concepts of victory, help, signs of life, hope, love, the necessity of the Sun, greed, avidity, madness, loneliness, obscurity, unconsciousness, lie, slander, threats and even death.

John Ronald Ruel Tolkien wasn't only Professor of Oxford University and one of the composers of the well-known Oxford English Dictionary, but he invented the new genre – fantasy. Because of his original use of language to tell a story that simultaneously combined mankind's great myths, individual human psychology and the details of the history, Tolkien is becoming more and more popular and is read not only by children but by adults as well.

#### ГЕРОЙ – РАЗРУШИТЕЛЬ СИСТЕМЫ В СОВРЕМЕННОМ АМЕРИКАНСКОМ РОМАНЕ

Звездин А.А.

*Забайкальский государственный университет, Чита,  
e-mail: alexandr-zvezdin@yandex.ru*

Современная литература XXI века богата различными мотивами. Мотив, по утверждению авторов литературного энциклопедического словаря, – это «устойчивый формально-содержательный компонент литературного текста» [3, с. 230]. Разнообразие мотивов в литературе можно объяснить тем, что художественное произведение отражает индивидуальное восприятие действительности, в отличие, например, от сказок, которые показывают коллективное мировоззрение, ментальность народа.

Можно предположить, что в сказках фольклорного типа мотивов меньше, чем в литературном произведении (поскольку последнее предусматривает рассмотрение социальных проблем), и среди них очень мало таких, которые показывают личность, конфликтующую с обществом. Герои, которые противопоставляются социуму, в сказках характеризуются и, соответственно, воспринимаются читателем как необычные, «другие», например, Иван-дурак, Емеля [1]. Они отличаются от окружающих поведением, образом мыслей. В обществе, наоборот, личность, выделяющаяся из социума, оценивается неоднозначно: одни представители общества оценивают личность как положительного персонажа, а другие – как отрицательного. Например, в современной литературе часто можно наблюдать героя литературного произведения, который борется с законами, установленными обществом, правительством или любой другой системой, в которой он находится, поэтому можно выделить мотив «нарушения героем правил социальной системы». Данный мотив мы находим в произведении американской писательницы Сьюзен Коллинз «Голодные игры».

В романе «Голодные игры» повествуется о том, как главная героиня – девушка по имени Китнисс – ради спасения сестры участвует в ежегодном шоу «Голодные игры», которое устраивают власти. Участие в играх обязательно для всех регионов, поэтому каждый из 12 Дистриктов (регионов) выставляет

на игры двух участников, которых определяют по жребию. Главное правило игр заключается в том, что участники должны убивать друг друга, так как победителем может быть только один.

Такие игры являются инструментом манипулирования народом. Личность в такой государственной системе не ценится, и власть показывает человеку, что она всегда будет пресекать попытки нарушения установленных ею правил: «забирая детей и вынуждая их убивать друг друга у всех на глазах, Капитолий показывает, насколько велика его власть над нами, <...>»; «пошевелите только пальцем, и мы уничтожим вас всех» [2, с. 26].

Главная героиня решает пойти против системы и нарушить её правила. Когда Китнисс оказывается участницей игр, то она ведет себя не так, как все остальные: она не стремится никого убить, помогает слабым, очень переживает, когда убивают кого-нибудь из трибутов (участников): «Ее смерть показывают подробно <...>, последний вздох Руты. И песня. От первой до последней ноты. Я (имеется в виду героиня) опустошена и ничего не чувствую» [2, с. 371].

Нарушая правила, Китнисс одерживает верх над системой, властью, заставляет играть по её правилам. Она ставит руководителей игр перед выбором: или победителя не будет совсем (Китнисс угрожает покончить жизнь самоубийством), или победят два человека – она и Пит, в которого влюблена героиня. Первый вариант не устраивает власти: «<...> Без победителя все их хитроумные планы и все Игры теряют смысл. Капитолий останется в дураках, и виноваты будут распорядители. <...> Мы с Питом должны погибнуть оба, или... они должны думать, что мы погибнем...» [2, с. 352 – 353]. Таким образом, героиня противопоставляет себя системе, разрушает её правила и становится победителем и национальным героем «Море света. Рев толпы, от которого вибрирует метал под ногами» [2, с. 368]. Таким образом, мотив «нарушения героем правил социальной системы» доводится автором до логического предела.

На основании анализа мотива «нарушения героем правил социальной системы» можно сделать следующий вывод: в современной литературе есть примеры того, когда автор показывает героя-разрушителя, нарушающего антигуманные правила социальной системы; такой персонаж выходит за рамки системы и диктует ей другие правила, построенные на принципах человеколюбия. Подобные произведения показывают ценность личности, индивидуальности, влияют на формирование гуманистического мировоззрения.

#### Список литературы

1. Иван-дурак // Народные русские сказки А.Н. Афанасьева: в 3 т. – М.: Наука, 1984 – 1985. Том 3 – 1985. – с. 158–159.
2. Коллинз С. Голодные игры / Сьюзен Коллинз; пер. с англ. А. Шипулина. – М.: Астрель, 2012. – 382 с.
3. Литературный энциклопедический словарь // Под общ. ред. В.М. Коженикова, П.А. Николаева. Редкол.: Л.Г. Андреев, Н.И. Балашов, А.Г. Бочаров и др. – М.: Сов. энциклопедия, 1987. – 752 с.

#### НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА – ГАРАНТИЯ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА

Кайырболатова Д.К.<sup>1</sup>

*Казахский Национальный университет им. аль-Фараби,  
Алматы, e-mail: peri.18@mail.ru*

Актуальность проблемы не вызывает сомнений. Мы каждый день встречаемся с массой вывесок, экранных материалов, пестрых газетных заголовков. Реклама везде, всюду, куда бы не упал человеческий

<sup>1</sup> Руководитель – профессор Ахметова Л.С.

взгляд. Самым эффективным видом является наружная реклама. Наружная реклама – это самый эффективный, быстрый и массовый способ заявить о себе, о своем продукте или услуге. Ее постоянно видит каждый житель любого города. Она или заставляет зайти к вам, или, наоборот, уйти к вашим конкурентам. Это очень чувствительный инструмент. Которым надо уметь пользоваться.

Исторически сложилось так, что наружная реклама появилась на досках объявлений. Желающие рекламировать свою продукцию арендовали места на досках, заполняя все больше свободного места. Сначала наружная реклама появилась в Америке, а немного позже – в Советском Союзе. В странах нынешнего СНГ появились первые щиты или билборды, с рекламой на плакатах, основой которых, является широкоформатная печать. Как правило, щиты размещаются на трассах и магистралях. Сейчас наружная реклама охватывает стены, крыши и фонарные столбы, а также тумбы, остановки и рыночные входы. Безусловно, наружная реклама имеет многочисленные преимущества, которые связаны с охватом, частотностью, гибкостью, воздействием. Все это соотносится с уровнем затрат.

Обширный охват может быть достигнут практически за сутки именно благодаря наружной рекламе. Зачастую, за основную единицу сбыта принимается 100 пунктов совокупного рейтинга в день или сто демонстраций. Один пункт равен одному проценту потребителей. В таком случае, если установить сто рекламных щитов, то о рекламе узнают сто процентов потребителей. Однако это зависит от масштабов местности. Исходя из этих расчетов, можно подсчитать, насколько выгодна наружная реклама.

Кроме того, при выборе производителем наружной рекламы обеспечивается высокая частотность. По подсчетам одной рекламной статистической компании, девять из десяти человек, при условии насыщенности в сто пунктов рейтинга, видят рекламу 29 раз за месячный промежуток времени. Аудитория с высшим образованием и высоким доходом обращает внимание на рекламу еще чаще. Гибкость – рекламы, практически основное ее достоинство. Заказчик может приобрести рекламу в любом месте, в национальном, региональном или местном масштабе. А при обдуманном размещении стендовая реклама станет очень результативной для определённого круга людей. Это зависит от национальности, профессиональной принадлежности возраста или интересов. Приятно, что наружная реклама, при массе достоинств, имеет относительно невысокую стоимость. Понятие «демонстрация» определяет количество щитов, задействованных за конкретный период. Так, например, сто пунктов совокупного рейтинга за день реклама может принести, если она стала объектом внимания одного миллиона человек сто тысяч раз.

Итак, масштаб воздействия действительно велик и при малых затратах рекламодатель может довести рейтинг до высокого уровня и добиться большого спроса на тот или иной товар. Помимо этого, дополнительные методы в виде света, анимаций и ярких красок добавляют зрелищности.

Маркетинговая роль наружной рекламы просто огромна. Если разместить элементы наружной рекламы (билборды, перетяжки, ситилайты, плазменные панели) в местах большого скопления людей, то отдача от такой рекламы может быть весьма чувствительна. И хотя многие ошибочно полагают, что любая наружная реклама, в том числе и расклейка объявлений, афиш, плакатов, стикеров и раздача листовок интересны только самому рекламодателю, так

как позволяют максимально быстро «достучаться» до потребителя, – на самом деле, это не так. Потребитель тоже выигрывает от наружной рекламы, как от эмоционального источника полезной информации.

**Список литературы**

1. Устин В.Б. Искусство наружной рекламы. – М., 2009.
2. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. – М., 2010.
3. www.smi2.ru.

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЛИТЕРАТУРНОГО ТЕКСТА: ИНДИВИДУАЛЬНО-АВТОРСКИЕ СЛОВОУПОТРЕБЛЕНИЯ И ИХ ЭКСПРЕССИВНО-ОБРАЗНАЯ РОЛЬ В РОМАНЕ М.А. БУЛГАКОВА «МАСТЕР И МАРГАРИТА»**

Лазарева Л.М.

*Астраханский государственный университет, Астрахань, e-mail: lazareva\_1972@mail.ru*

Роман М.А. Булгакова «Мастер и Маргарита» – одно из программных произведений русской литературы, изучаемых в средней школе. Он привлек к себе и читательский, и литературоведческий интерес. Что же касается языковеда, то в этой блистательной книге он найдёт богатую кладовую словесных средств создания образов персонажей.

В современной лингвистике являются проблематичными вопросы соотношения узуальных слов и неологизмов, окказиональных и потенциальных слов к явлениям языка или речи, а также определения критериев их различия и выявления специфических условий функционирования (работы А.Г. Лыкова, Е.А. Земской и др.). Дискуссионность названных проблем не снимает с повестки дня проблему исследования специфики функционирования узуальных слов в окказиональных условиях контекста.

В результате анализа лексики булгаковского романа выявлен ряд случаев окказионального употребления узуальных прилагательных в несвойственном им значении и функции существительных (14 единиц в 254 употреблениях). С одной стороны – персонажи, носящие весьма выразительные фамилии (Сладкий, Бенгальский, Римский, Бездомный (псевдоним), Римская, Босой), а с другой – персонажи, имеющие, кроме фамилий, вторичные наименования-характеристики с особым коммуникативным содержанием (Коровьев – клетчатый, Сиреневый, Длинный, Козлоногий, Маленький). К третьей группе относятся слова-названия места действия 9 Бассейная, Рыбный и др.). Возможность альтернативного употребления субстантивированных имен-названий имеет смысловую мотивацию, экспрессию, логику и является характерной чертой булгаковского стиля. И те, и другие собственные имена стали носителями авторских идей и оценок.

Этот факт обусловлен не только богатыми возможностями языковой системы, но и особенностями самого художественного произведения, в котором фантастика сочетается с философско-библейскими мотивами и с реальным изображением жизни, в которой всё – театр.

Из системных свойств, присущих слову при индивидуально-авторском употреблении, прежде всего, модифицируются его семантические признаки. В романе «Мастер и Маргарита» они реализуются и как имена прилагательные с зафиксированными словарными значениями (сиреневый костюм, клетчатый пиджачок), и как имена существительные, то есть в необычном для языка употреблении, не зафиксированном словарями (сиреневый вскричал, длинный задребезжал, клетчатый отрекомендовался), создающем образное (художественное) представление