

Иванова Ольга Ивановна

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ САМОРЕПРЕЗЕНТАЦИИ В ДИНАМИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ОБЪЯВЛЕНИЙ О ПРИЁМЕ НА РАБОТУ)

Данная статья посвящена изучению стратегии саморепрезентации в британских объявлениях о приёме на работу в диахроническом аспекте (конец XIX - начало XXI в.). Цель работы - выявить диахронические изменения тактик, реализующих стратегию саморепрезентации в рекламных объявлениях о приеме на работу. На основе проведённого исследования выделяются основные тактики, описываются их характеристики, анализируются изменения в прагматико-коммуникативном характере саморепрезентации, делается вывод о причинах изменений.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/6-2/17.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 6 (36): в 2-х ч. Ч. II. С. 65-69. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/6-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

9. **Черных П. Я.** Историко-этимологический словарь современного русского языка: в 2-х т. Изд-е 3-е, стереотип. М.: Русский язык, 1999. Т. 2. Панцирь – Ящур. 560 с.
10. **Шанский Н. М., Иванов В. В., Шанская Т. В.** Краткий этимологический словарь русского языка: пособие для учителя. Изд-е 2-е, испр. и доп. М.: Просвещение, 1971. 542 с.
11. **ABBYU Lingvo** [Электронный ресурс]. URL: <http://lingvopro.abbyuonline.com/ru> (дата обращения: 31.01.2014).
12. **Ayto J.** Word Origins. The Secret Histories of English Words from A to Z. London, 2005. 577 p.
13. **Partridge E.** Origins. A Short Etymological Dictionary of Modern English. Great Britain: The Taylor & Francis e-Library, 2006. 4218 p.
14. **Wahrig G.** Deutsches Wörterbuch mit einem Lexikon der deutschen Sprachlehre. Gütersloh – München: Bertelsmann Lexikon Verlag GmbH, 1991. 1493 S.

REFLECTION OF PEOPLE'S RELIGIOUS IDEAS DEVELOPMENT IN RELIGIOUS CULTURE VOCABULARY (BY MATERIAL OF THE RUSSIAN, GERMAN AND ENGLISH LANGUAGES) (PART 3)

Zueva Elena Anatol'evna, Ph. D. in Philology
Pozdnysheva Galina Vladimirovna, Ph. D. in Philology
Sheifel' Natal'ya Anatol'evna, Ph. D. in Philology
Belgorod State National Research University
zueva@bsu.edu.ru; pozdnysheva@bsu.edu.ru; sheifel@bsu.edu.ru

The article presents a semantic analysis of the basic religious and universal Christian conceptions in the comparative aspect by the material of the Russian, German and English languages with a view to identifying the peculiarities of the development of religious world outlook of the people representing the different Christian confessions. The special attention is paid to the etymological analysis of religious vocabulary which reveals the general principles of the development of religious conceptions of the speakers of different languages and cultures.

Key words and phrases: religious vocabulary; universal religious vocabulary; universal Christian vocabulary; etymological analysis; semantic classification; structure of meaning.

УДК 81.42

Филологические науки

Данная статья посвящена изучению стратегии саморепрезентации в британских объявлениях о приёме на работу в диахроническом аспекте (конец XIX – начало XXI в.). Цель работы – выявить диахронические изменения тактик, реализующих стратегию саморепрезентации в рекламных объявлениях о приеме на работу. На основе проведённого исследования выделяются основные тактики, описываются их характеристики, анализируются изменения в прагматико-коммуникативном характере саморепрезентации, делается вывод о причинах изменений.

Ключевые слова и фразы: деловой дискурс; рекламный дискурс; коммуникативная стратегия; коммуникативная тактика; самопрезентация; адресант; объявление о приёме на работу; диахрония.

Иванова Ольга Ивановна

Волгоградский государственный университет
Llanfair@yandex.ru

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ САМОРЕПРЕЗЕНТАЦИИ В ДИНАМИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ОБЪЯВЛЕНИЙ О ПРИЁМЕ НА РАБОТУ)©

В коммуникативной парадигме одно из центральных мест занимает изучение языковых средств, фиксирующих способы позиционирования субъектов коммуникации и отражающих характер отношений между участниками общения. С субъектом речи тесно связано понятие самопрезентации, под которой понимается «намеренное конструирование собственного имиджа в сознании адресата, т.е. акцентирование говорящим нескольких значимых для него оценочно-маркированных образных признаков, которые должны создавать у аудитории положительное отношение к нему» [3, с. 47]. Категории адресанта в целом и стратегии самопрезентации (мы используем термины «самопрезентация» и «саморепрезентация» как синонимы) в частности уже посвящено определённое количество работ [2; 4; 5; 6], выполненных в русле коммуникативно-стратегического и коммуникативно-прагматического подходов. В качестве субъектов исследуемых текстов в работах обычно выступают индивиды, но в некоторых случаях авторами рассматривались тексты, адресантами которых являются институциональные субъекты общения [4; 6]. Задачу нашего исследования составляет рассмотрение самопрезентации институциональных субъектов в исторической перспективе с точки

зрения исторической дискурсологии (термин Л. А. Кочетовой), которая только начинает оформляться в отдельное исследовательское поле [4]. Обозначенное направление исследования дискурса даёт возможность исследовать его коммуникативно-прагматические характеристики с точки зрения их исторического развития, что позволяет получить более объёмное, точное и полное представление об изучаемом объекте.

В историческом аспекте саморепрезентация исследовалась на примере английского рекламного дискурса [5], материалом исследования послужили рекламные объявления о товарах и услугах. Цель нашей статьи – рассмотреть диахронические изменения коммуникативно-прагматических способов и языковых средств реализации стратегии саморепрезентации на примере английских объявлений о приёме на работу конца XIX – начала XXI века и сделать выводы об изменениях тактик, актуализирующих данную стратегию и динамике оценочно-маркированных образных признаков. Учтывая, что объявления о приёме на работу синкретично объединяют черты рекламного и делового типов дискурса, следует отметить, что саморепрезентация является компонентом объявлений, который в наибольшей степени отражает рекламную природу данного типа текста.

Нами было рассмотрено 6050 объявлений, опубликованных в разные годы в газете *The Times*, из них 700 объявлений за 2006 г. [23], 1050 – за 1996 г. [22], 1000 – за 1980 г. [18], 950 – за 1956 г. [12], 1000 – за 1937 г. [10], 750 – за 1917 г. [9] и 600 – за 1896 г. [8].

По количественным и качественным параметрам (преобладающие тактики, структура, активная лексика) объявления рассматриваемого периода подразделяются на две группы: объявления индустриальной эпохи – 1896, 1917, 1937 и 1956 гг. (далее – «объявления ИЭ») и объявления постиндустриальной эпохи – 1980, 1996 и 2006 гг. (далее – «ПИЭ»), в соответствии с выделяемыми исследователями эпохами – постиндустриальной и предшествовавшей последней индустриальной [4, с. 63]. Внутри групп также наблюдаются заметные различия в характере саморепрезентации работодателя и прослеживается определённая динамика тактик. Охарактеризуем основные коммуникативные тактики, реализующие стратегию саморепрезентации в объявлениях о приёме на работу, двигаясь в целях удобства от более позднего периода (ПИЭ) к более раннему (ИЭ), по мере убывания количества случаев саморепрезентации в объявлениях.

Объявления ПИЭ содержат яркие образцы саморепрезентации, в отличие от объявлений ИЭ. В них широко используются невербальные средства привлечения внимания, в особенности в объявлениях дисплейного типа.

Доминирующая тактика в стратегии саморепрезентации в объявлениях ПИЭ – **тактика глорификации** (термин В. И. Шаховского [7]), применяемая с целью привлечения внимания адресата, а также поддержания имиджа компании. Тактика выражается в избегании указания «средних» параметров в рамках саморепрезентации. Так, концентрированная оценочная самопрезентация выражается в использовании слов, подчеркивающих важность и успешность институционального агента, практически во всех объявлениях сообщается, что компания-работодатель является одной из ведущих в своей области: *one of the leading metallurgical companies; important; successful* (одна из ведущих металлургических компаний; важная; успешная (*Здесь и далее перевод автора – О. И.*)). Эта тактика может влиять на выбор языковых средств для оформления любых характеристик адресанта: так, нам не встретилось ни одного объявления, где размер компании заявлялся бы как «средний» (*medium-sized*): по данным объявлений, компании ПИЭ подразделялись лишь на «большие» и «малые» (*large; small*); агент квалифицирует компанию при помощи прилагательных *busy, demanding, fast expanding, high profile* (оживлённый, требовательный, растущий высокими темпами, высококлассный), которые часто сопровождаются усиительными наречиями *highly, very, extremely* (очень, чрезвычайно, в высшей степени).

Узкая тактика, которую ввиду распространённости и значимости всё же целесообразно выделить – **тактика апелляции к экспансии**, характерна для абсолютного большинства объявлений ПИЭ (и, как будет показано далее, ИЭ). Эта тактика реализуется путём использования адресантом прилагательных *growing, expanding* (растущий, расширяющийся) в отношении себя: *Founded in 1987, Emprise Services is an expanding support services business* [24, р. 23] (Основанная в 1987 г., Emprise Services представляет собой расширяющийся бизнес технической поддержки).

В объявлениях 1980 и (реже) 1996 гг. применяется **тактика создания положительной атмосферы работы в компании**. Компания-работодатель представляет себя как организацию, в которой сотруднику будет интересно и весело работать: *fun, enjoyable, lively, exciting* (весёлая, доставляющая удовольствие, полная жизни, увлекательная). Пример использования данной тактики: *Enjoy the advantages of working for a modern international company overlooking the Thames* [20, р. 15] / Насладитесь преимуществами работы в современной международной компании, расположенной недалеко от Темзы.

В ограниченном числе объявлений применяется **тактика сближения социально-психологической дистанции между участниками коммуникации**, выражающаяся в замене ожидаемого в объявлении о приёме на работу официально-делового стиля на разговорный; саморепрезентация адресанта в неформально-доверительном тоне для создания эмоционально благоприятной обстановки. Данная тактика проявляется на лексическо-грамматическом уровне: сниженная лексика (*terrific company* (отличная компания)), идиомы (*a man of the world* (человек, умудрённый жизненным опытом)). Пример: *Would you like to be trained for a new career which involves using your initiative and personality? Do you possess the drive and determination to succeed – no matter what? If the answers are yes and you're aged 25-35, with perhaps some sales or interviewing experience, we can offer you guys a place at our terrific company* [21, р. 21]! / Вам хотелось бы обучиться новой профессии, которая потребует от вас инициативы и коммуникабельности? У вас есть энтузиазм и целеустремлённость, чтобы преуспеть, невзирая ни на что? Если ответы на оба этих вопроса «да» и если вам от 25 до 35 лет и у вас, возможно, есть опыт в сфере продаж или интервьюирования, мы можем предложить вам место **в нашей отличной компании!** (*Выделение наше – О. И.*). Ещё пример использования тактики: в 1996 и 1980 гг. присутствовала презентация будущего непосредственного начальника, причём в неформальном ключе: *extremely*

likeable boss; very pleasant boss; charming young senior executive (очень обаятельный начальник, очень приятный начальник, симпатичный молодой руководитель высшего звена). Пример полной версии такого объявления: *A really kind, clever man – head of large governing body – who still retains the common touch and can be delightfully vague, seeks good secretary (35ish) with lots of common sense to keep everything in order around his office life* [19, p. 28] / Очень добрый и умный человек – глава крупного руководящего органа – который ещё не утратил чувство локтя и может быть очаровательно-загадочным – ищет хорошего секретаря (около 35 лет) с отличной практической сметкой, способного поддерживать порядок в его офисной жизни. В данном объявлении преобладает лексика той или иной степени маркированности: *common touch, common sense, lots of, delightfully vague, everything around office life* (чувство локтя, практическая сметка, очаровательно-загадочный, офисная жизнь). Следует отметить, что данная тактика стилистически «гомогенизирует» объявление – в случае применения данной тактики всё объявление выдерживается в разговорном стиле.

В 1896-1956 гг. объявления о приёме на работу делились на три категории: «public appointments» (объявления о вакантных должностях муниципального значения), «situations vacant» (вакансии среднего уровня) и «domestic situations vacant» (объявления частных лиц). Объявления первой категории не содержали элементов саморепрезентации адресанта (за исключением контактной информации и названия предприятия), вероятно, потому что должности, на которые проводился набор, были достаточно высокооплачиваемыми и известными, а в качестве адресанта выступало государство. Объявления из данной рубрики отличаются расширенным списком требований к потенциальному соискателю. Объявления, которые размещались в рубрике «domestic situations vacant», примерно в половине случаев предоставляли нейтральное описание условий работы (*quiet neighbourhood; teacher for two children aged 2 and 10 years* (тихий район, учитель для двух детей 2 и 10 лет)), а также контактный телефон работодателя. В рубрике же «situations vacant» наблюдается наибольшее количество случаев саморепрезентации работодателя. Практически во всех объявлениях содержится упоминание рода деятельности компании (*a firm of the highest standing engaged in the wholesale manufacture and distribution of drugs and chemicals* [11, p. 3] / хорошо известная фирма, занимающаяся оптовым производством и распространением медикаментов и химических препаратов), причём описание экономической деятельности наименее подробно в 1896 г. и становится всё более развёрнутым к 1956 г., когда в объявлениях указываются данные, зачастую нерелевантные для потенциального соискателя.

Переходя к рассмотрению тактик, которые применялись в объявлениях ИЭ (1896-1956 гг.), отметим, что саморепрезентация адресанта объявлений о приёме на работу представлена менее широко, чем в объявлениях о приёме на работу ПИЭ, и авторы объявлений не располагали невербальными средствами воздействия на адресата (изображения, шрифт).

В объявлениях ИЭ **тактика глорификации** находит воплощение, аналогичное таковому в объявлениях ПИЭ. Отметим, что в объявлениях ИЭ не встречается прилагательное *small* (маленький) применительно к компании-работодателю.

Тактика апелляции к данным встречается в 1980 г., но наибольшей популярностью пользуется в 1937-1956 гг. Данная тактика состоит в предоставлении различного рода информации, не имеющей отношения к вакансии, но позволяющей адресату составить представление о компании как о процветающей и надёжной. В рамках данной тактики детально описываются история компании, планы развития, финансово-экономические показатели (коммуникативная цель адресантов – вызвать доверие и уважение у адресата подобной открытостью). Особое внимание уделяется истории развития организации-работодателя, призванной продемонстрировать уверенный рост последней, а также поддержать имидж надёжной и серьёзной компании: *the company was established 25 years ago and has acquired international recognition since* [17, p. 18] / Компания была основана 25 лет назад и с тех пор обрела международное признание. Планы развития компании также перечисляются в большинстве объявлений, в которых присутствует саморепрезентация: *The objective of the trust will be the development of housing estates as well as fostering the growth of home ownership* [14, p. 3] / Целью жилищного концерна является развитие жилых массивов, а также содействие росту числа домовладений. Финансово-экономические показатели сообщаются с указанием точных чисел – оборотов компании, объёмов производства и прочей прецизионной информации, что разительно отличает объявления ИЭ от объявлений ПИЭ, где подобная открытость невозможна (вероятно, развитие бизнес-культуры, ужесточение конкуренции во второй половине XX века спровоцировали появление негласного табу на указание точных значений экономических показателей). Примеры: *Billingham annually produces over 2000000 tons of heavy chemicals among them being ammonia, sulphuric acid, methanol, petrol and many organic chemicals derived from petroleum. Each new product presents its own engineering problems which have to be solved before full-scale production can begin. The Division therefore maintains its own Engineering research Department* [13, p. 6] / Биллингэм ежегодно производит более 2000000 тонн тяжелых химических веществ, среди которых аммиак, серная кислота, метанол, бензин и многие органические химические вещества, получаемые из нефти. Каждый новый продукт влечёт за собой свои собственные инженерные задачи, которые необходимо решить, прежде чем может начаться полномасштабное производство. Поэтому наше подразделение имеет собственный отдел инженерных исследований; *Very successful and expanding company, turnover 1 mln pounds* [15, p. 3] / Очень успешная и динамично развивающаяся компания с оборотом 1 млн фунтов. Интересно отметить, что в ИЭ адресант стремится дать объяснение необходимости в найме и пояснить, что привело к возникновению вакансии (*Preparing to adapt their present products to new users and to land these in a wider field, we need a manager* [13, p. 6] / Для адаптации настоящей продукции к новым покупателям и для вывода её на широкий рынок нам нужен менеджер).

Описанная выше **тактика апелляции к экспансии** имела огромное значение в объявлениях ИЭ, в особенности в объявлениях 1896 г. Этой стратегии работодатели придерживаются в абсолютном большинстве изученных нами объявлений ИЭ. Её проявления более разнообразны в объявлениях ИЭ, нежели в объявлениях ПИЭ, и сводятся к акцентированию расширения компании: *expanding company* (*Самая распространённая как в ПИ, так и в ИЭ речевая формула – О. И.*); *the company enjoys international reputation* (компания пользуется международной известностью); *a British company with sole distributorship for Europe of a product that is rapidly assuming world leadership has openings for a few ambitious men* [16, p. 7] / британская компания, обладающая правом исключительного распространения товара, который быстрыми темпами захватывает мировое лидерство, предлагает вакансии для целеустремлённых людей. Отмечается широкий охват сети филиалов компании: *with offices in Europe and overseas* (с филиалами в Европе и за океаном); *with offices in most counties of Great Britain* (с филиалами в большинстве графств Великобритании). Популярность этой тактики мы связываем с успехом колониальной политики Великобритании в XIX в.: в последней трети XIX в. общественность положительно относилась к расширению сферы влияния Британии [1], и, возможно, это способствовало появлению позитивных коннотаций у слова *expansion*. Обильное использование указанной тактики в объявлениях 1896 г. (при общем меньшем объёме саморепрезентации, нежели в другие временные срезы из рассмотренных нами) может объясняться расцветом империалистских настроений в довоенный период, в то время как в 1917 г., а также в межвоенный (1937 г.) и послевоенный (1956 г.) периоды экспансия была менее актуальна. Обращение к этой тактике в объявлениях как ИЭ, так и ПИЭ свидетельствует о том, что экспансия имеет статус культурной доминанты.

Также для объявлений ИЭ характерно использование **тактики апелляции к репутации**, по целям аналогичной предыдущей тактике. Тактика апелляции к репутации реализуется путём использования прилагательных *well-known; old-established* (*известный, давно существующий*), а также прямых указаний: *enjoying a worldwide reputation* (*пользующийся всемирной известностью*). Данная тактика также применялась в объявлениях ПИЭ (обычно только прилагательное *well-known*).

В ИЭ не встречаются тактика сближения социально-психологической дистанции между участниками коммуникации и тактика создания положительной атмосферы работы в компании, для текстов в целом характерен официальный стиль.

Схематично информацию о тактиках можно представить в виде таблицы (Таблица 1).

Таблица 1.

Процент встречаемости коммуникативных тактик по периодам
(процент встречаемости показывает количество случаев наличия тактики только в объявлениях, где в принципе имеется саморепрезентация)

Период	Тактика					
	гlorификации	апелляции к экспансии	создания положительной атмосферы работы в компании	сближения социально-психологической дистанции	апелляции к данным	апелляции к репутации
Постиндустриальная эпоха	100%	80%	4%	7%	0%	43%
Индустриальная эпоха	70%	90%	0%	0%	12%	62%

Таким образом, можно сделать вывод, что саморепрезентация, становясь всё более частотной к XXI в., начинает также преследовать иные цели: саморепрезентация в ИЭ имеет цель создать респектабельный образ (более интенсивное, чем в ПИЭ, использование тактики апелляции к репутации, применение тактики апелляции к данным). Саморепрезентация в объявлениях ПИЭ строится с учётом особенностей восприятия адресата и имеет более диалогичную форму. Наличие тактик сближения социально-психологической дистанции и создания положительной атмосферы работы в компании указывает на сокращение социально-психологической дистанции между адресатом и адресантом (адресат объявлений ПИЭ получает более высокий статус по сравнению с адресатом объявлений ИЭ).

Тем не менее, существуют тактики, которые, претерпевая изменения с течением времени, являются инвариантными для обоих срезов: среди них тактика апелляции к экспансии, обусловленная историческими причинами, и тактика преувеличения, продиктованная рекламным характером текста.

Список литературы

1. Глеб М. В. Британская имперская идея во второй половине XIX века: основные направления и динамика развития [Электронный ресурс] // Белорусский журнал международного права и международных отношений. 2003. № 2. URL: <http://evolutio.info/content/view/630/54> (дата обращения: 20.03.2014).
2. Дубских А. И. Средства реализации коммуникативной стратегии саморепрезентации личности в массово-информационном дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. Филология. Искусствоведение. Вып. 35. № 30 (171). С. 50-54.

3. Карасик В. И. Языковая кристаллизация смысла. Волгоград: Парадигма, 2010. 422 с.
4. Кочетова Л. А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте. Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2013. 404 с.
5. Кочетова Л. А. Динамика стратегии саморепрезентации в рекламном дискурсе [Электронный ресурс] // Современные исследования социальных проблем: электронный научный журнал. Красноярск: Научно-инновационный центр, 2012. № 5 (13). URL: <http://sisp.nkras.ru/e-gu/issues/2012/3/kochetova.pdf> (дата обращения: 16.03.2014).
6. Медведева И. А. Вербальная самопрезентация: языковые средства и дискурсивные особенности создания положительного образа человека: автореф. дисс. ... к. филол. н. Челябинск, 2014. 24 с.
7. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций: монография. М.: Гнозис, 2008. 416 с.
8. *The Times*. 1896. January 3 – December 28.
9. *The Times*. 1917. January 1 – December 31.
10. *The Times*. 1937. January 1 – December 24.
11. *The Times*. 1937. July 16.
12. *The Times*. 1956. January 2 – December 31.
13. *The Times*. 1956. January 25.
14. *The Times*. 1956. February 2.
15. *The Times*. 1956. March 6.
16. *The Times*. 1956. November 7.
17. *The Times*. 1956. December 7.
18. *The Times*. 1980. January 1 – December 31.
19. *The Times*. 1980. June 12.
20. *The Times*. 1980. August 1.
21. *The Times*. 1980. September 29.
22. *The Times*. 1996. January 3 – December 31.
23. *The Times*. 2006. January 4 – December 29.
24. *The Times*. 2006. January 19.

**THE COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC MEANS OF SELF-REPRESENTATION REALIZATION
IN THE DYNAMIC ASPECT (BY THE MATERIAL OF JOB VACANCY ADVERTISEMENTS)**

Ivanova Ol'ga Ivanovna
Volgograd State University
Llanfair@yandex.ru

The article is devoted to the study of self-representation strategy in British job vacancy advertisements in the diachronic aspect (the end of the XIX century – the beginning of the XXI century). The goal of the work is to reveal the tactics diachronic changes which realize the self-representation strategy in the job vacancy advertisements. On the basis of the research the author singles out the main tactics, describes their characteristics, analyzes the changes in the pragmatic-communicative nature of self-representation, draws a conclusion about the reasons of changes.

Key words and phrases: business discourse; advertising discourse; communicative strategy; communicative tactics; self-representation; addresser; job vacancy advertisement; diachrony.

УДК 81'42

Филологические науки

Статья раскрывает функциональные особенности вставных конструкций в многокомпонентных сложных высказываниях в повести В. В. Набокова «Другие берега». Анализ материала позволил автору выделить в многокомпонентных сложных высказываниях вставные конструкции внутреннего и внешнего радиусов действия, определить их роль в раскрытии авторского замысла.

Ключевые слова и фразы: многокомпонентное сложное высказывание; текст; стиль; радиус действия; вставные конструкции.

Кальниченко Юлия Олеговна

*Российский государственный педагогический университет имени А. И. Герцена
KiraErmler@yandex.ru*

**СВОЕОБРАЗИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МНОГОКОМПОНЕНТНЫХ
СЛОЖНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ С ВСТАВНЫМИ КОНСТРУКЦИЯМИ
В ПОВЕСТИ В. В. НАБОКОВА «ДРУГИЕ БЕРЕГА»[©]**

Творчество В. В. Набокова вызывает интерес не только у ревностных почитателей таланта писателя, но и неустанных критиков его произведений. Так, последние упрекали писателя не только в пристрастии к различного рода языковым играм и каламбурам, но и в утомительном, подчас чрезмерном многословии,