

И.Н. Галивец, Н.С. Клунко

СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА АНГЛОЯЗЫЧНОГО МЕДИАДИСКУРСА

Аннотация. Исследовано разнообразие подходов в стилистической характеристике англоязычного дискурса медиа, проанализированы различия в интерпретациях терминов «дискурс», «экологический дискурс», выделено значение понятий «жанры журналистики» и, в частности, «жанр интервью». Охарактеризован англоязычный дискурс медиа на материале медиатекстов англоязычных газет USA Today, The New York Times, Los Angeles Times, New York Daily News. Представлен анализ структур, единиц и категорий экологического дискурса, описаны его лингвокультурные особенности; выявлены приемы речевого воздействия. Особая роль уделена дискурс-анализу как знакам языкового кода, погруженного в социальную среду.

Ключевые слова: англоязычный дискурс, текст, медиа, природа, экология.

I.N. Galivets, N.S. Klunko

STYLISTIC CHARACTERISTICS OF THE ENGLISH-LANGUAGE MEDIATION DISCOURSE

Abstract. The paper explores the diversity of approaches in the stylistic characteristics of the English-language media discourse, analyzes the differences in the interpretation of the term “discourse”, ecological discourse, highlights the meaning of the concept of genres of journalism and, in particular, the genre of interviews. The purpose of this study is to characterize the English-language media discourse on the material of media texts of the English-language newspapers USA Today; “The New York Times” “Los Angeles Times”; New York Daily News. The scientific novelty of the study is due to: analysis of the structures, units and categories of ecological discourse, description of its linguacultural features; identification of methods of speech influence. A special role in the article is given to discourse analysis as signs of a language code immersed in a social environment.

Keywords: English discourse, text, media, nature, ecology.

Актуальность исследования обусловлена его направлением на изучение когнитивных процессов порождения информации представителями массмедиа – носителями разных языков, отражающих схемы их национально-языкового и медийного мышления с учетом англоязычного социума. Сочетание лингвостилистического и структурно-прикладного подходов к моделированию структуры англоязычных медиатекстов американских медиа является необходимым для реконструкции как уни-

версальных механизмов их создания, так и уникальных, обусловленных национальным контентом печатных изданий России и Америки.

Цель исследования состоит в том, чтобы раскрыть механизм формирования англоязычной лексики экологической направленности в медиатекстах, определить особенности контента и дискурса медиа современных англоязычных изданий.

Цель данной работы определила следующие задачи:

Галивец Ирина Николаевна

старший преподаватель кафедры иностранных языков, заслуженный доцент РосНОУ, Российский новый университет, Москва. Сфера научных интересов: лингвистика и прагматика, освещение экологической тематики и проблематики в англоязычных медиа, языковые средства коммуникативных стратегий в экологическом дискурсе медиа, тематика, проблематика, жанровое разнообразие, специфика освещения экологических вопросов в изданиях. Автор более 40 опубликованных научных работ.

Электронный адрес: Galivets@bk.ru

Клунко Наталья Сергеевна

доктор экономических наук, ДВА США, профессор кафедры философии, заместитель начальника отдела аспирантуры и докторантуры, Российский новый университет, Москва. Сфера научных интересов: формирование адаптивных систем, лингвистические проблемы международного бизнеса, фармацевтический комплекс. Автор более 110 опубликованных научных работ.

Электронный адрес: Chief-nata@yandex.ru

- описать понятие «дискурс медиа»;
- раскрыть особенности формирования популярного словаря экологического англоязычного медиадискурса;
- выявить специфику лексики популярных статей на экологические темы в англоязычных медиа.

Для решения поставленных задач применялся комплексный метод исследования материала.

Теоретическую базу исследования составляют работы о процессах взаимодействия медиа и аудитории Д. Брайданта, И. Дзялошинского, О. Калмыкова, М. Кастельса, С. Корконосенко, Я. Засурского, О. Короченского, В. Петрова, Л. Темникова, С. Томпсона, Дж. Уэбстера и других ученых. Через призму культуры медиа рассматривают В. Беньямин, Н. Зражевская, идеи герменевтики актуализирует Ф. Шлейермахер, электронные медиа исследуют Ф. Китлер, М. МакЛюэн и др.

Практическая значимость работы определяется тем, что полученные результаты работы могут найти применение в курсах

лексикологии, прагматики, стилистики, межкультурной коммуникации.

Обобщая подходы к определению понятия «дискурс медиа», возможно выделить следующие: составляющая медиа указывает на принадлежность контента к медиасреде. Контент медиа отличен от других сфер и любых других сообщений вербальной и невербальной коммуникации.

Понятие дискурса медиа может использоваться со значением среды, пространства, в котором находится контент. Современная медиасреда, по определению А. Тарабанова, является «совокупностью функционирующих медиа» [1]. Медиа являются каналом передачи сообщений СМИ. Канадский теоретик медиа М. Мак Люэн использует термин «медиа» для обозначения различных средств коммуникации: «медиа – это сообщение» («the medium is the message») и «контент средства коммуникации» («the content of a medium») [2; 3].

Основной целью СМИ и медиа традиционно считалось формирование обще-

ственного мнения через единый монополярный канал распространения информации. Медиа являются средством транспортировки мнений, информации, культурных ценностей. Лексика англоязычного экологического дискурса медиа связана со спецификой экологии, с экологическим тезаурусом. При разработке медийного текста К.-Э. Зомерфельд различает три фазы: ориентацию; создание концепта; формулировку [4, p. 12].

Например, термин «экология» ранее был известен только специалистам. Впервые его использовал немецкий биолог Эрнст Геккель в 1866 году. Первая часть слова в переводе с греческого означает «дом», «логос» – учение. Итак, задача экологии – помочь человеку стать мудрыми хозяевами в нашем доме. Фундаментальная специфика экологии и, соответственно, ее особенный словарь связаны с экологическим междисциплинарным статусом.

Экология является естественной и гуманитарной наукой. Наибольшее влияние метафоризации в лингвоконцепте «экология» испытывает такое микрополе, как «живая/неживая природа». Например: *It's that time of year when love is in air, and it's all over the Earth – and even in space.*

Экологический термин *Nature* – «природа» был переосмыслен и приобрел дополнительные коннотации: *Nature* – это живое существо, способное на чувство.

На лексико-стилистическом уровне концепт «экология» представлен многочисленными фразеологическими выражениями, содержащими экологические термины. Большинство этих фразеологизмов уже потеряли свою непосредственную связь с концептом «экология» и используются для обозначения различных состояний человека, его поведения или характеристики, но тот факт, что в основе этих категорий ле-

жит экологический термин, говорит о том, что экологические понятия являются универсальными во всех развитых языках мира «*It rains cats and dogs*», «*Capful of wind*», «*Red sky in the morning is a shepherd's warning*», «*Storm is brewing*». Например, экологический термин *hazard* имеет такую трехкомпонентную структуру:

1) понятие: *Something that may be dangerous, or cause accidents or problems* [5];

2) оценка: слово имеет отрицательную коннотацию, поскольку угроза эксплицирует следующие значения: риск, опасность, проблемы, аварию; каждая из этих лексем представляет отрицательное содержание: *severe weather hazards – угроза/риски: Problems, injuries, illnesses etc. are very bad or very seriós* [5].

Экологический дискурс медиа связан с процессами осмысления взаимосвязи общества и природы, предмета экологии и дифференциации экологических знаний и их характеристик.

Освещение экологической ситуации связано сегодня с вопросами политики и экономики различных англоязычных стран, с глобальными проблемами и обстановкой в американском обществе.

В XXI веке на конференции ООН в Рио-де-Жанейро подчеркнуто: «ЮНЕСКО, ЮНЕП и университеты должны постоянно дополнять учебную программу для будущих журналистов по теме охраны природы и развития». И важно обратиться к контенту, который предлагают англоязычные газеты: *USA Today, The New York Times, Los Angeles Times, New York Daily News.*

Современные медиа стараются донести эту истину до каждого, используя определенную лексику. По мнению российской исследовательницы Л.М. Земляновой, исследуются лингвокогнитивные особенности экологического дискурса, изуча-

ется современная экологическая терминология, анализируется экологическая публицистика, описываются концептуальные метафоры в экологическом дискурсе, проводится лингвистический анализ дискурсивных структур экологической тематики. Для этого используются различные жанры журналистики, но в англоязычном дискурсе главным признаком интервью является его асимметричная композиция в форме диалога, состоящего из стимулирующих реплик ведущего и последовательно чередующихся ответов респондента [6, с. 8].

Особенностью медийных экологических текстов считается то, что они, как правило, не являются продуктами работы отдельного автора. При их создании задействован целый ряд соавторов. Газетные медиатексты никогда не возникают изолированно от окружающего мира. Они являются продолжением предшествовавших им текстов, их особенностью является интертекстуальность. Каждый новый текст ссылается тем или иным образом на предыдущие текстовые продукты, уточняя или трансформируя их. Преимущество сообщений медийных текстов достаточно наглядно прослеживается в заголовках. Несмотря на их краткость и повторяемость, реципиент понимает заголовки без прочтения всего текста статьи об экологических проблемах. Это возможно благодаря тому, что ключевые слова уже неоднократно были доведены до читателей в предыдущих номерах газеты или через другие средства коммуникации: телевидение, радио, Интернет.

Таким образом, заголовок в экологических медиатекстах, несмотря на сжатые рамки, может осуществлять одновременно контактную, информирующую, апеллятивную, также ориентировочную и управляющую функции.

В медиатекстах современных англоязычных изданий прослеживается принцип строения, при котором адресат получает сначала общую информационную картину об актуальных экологических событиях в мире с возможностью дальнейшего подробного ознакомления с новостями регионального или локального уровня. При этом адресат занят чтением заголовков и лидов на титульной странице, а далее переходит к детальному ознакомлению с самим текстом публикации внутри медиаиздания.

Этому способствуют специальные рубрики, например содержание издания, различные аннотации статей и так далее. Анализ современных англоязычных и российских массмедиа показывает, что наблюдается также общая тенденция к насыщенной подаче новостей на первой странице, где пытаются привлечь потенциального читателя разнообразным сочетанием вербальной и визуальной информации.

Итак, ситуативность как один из важных факторов при создании массмедийных текстов оказывает существенное влияние на их вербальные и невербальные характеристики. У различных медиажанров есть свои эксплицитные маркеры, которые помогают реципиенту понять, какую основную идею вкладывает автор или редакция в тот или иной текст. Если речь идет об экологическом тексте для разъяснения определенного события, например пожара или другой катастрофической ситуации, тогда его размещают как комментарий или цитату для краткого информирования.

Традиционные рубрики в печатных изданиях способствуют лучшей ориентации адресата и оптимизации процесса восприятия текста и контекста. В англоязычном медиапространстве также иногда печатают аналитические статьи, подробно информи-

рующие читателей об определенных явлениях, событиях, даются экспертные оценки и предположения.

Компонентами англоязычного медиатекста являются такие невербальные элементы, как фотографии, графики, диаграммы и карикатуры. Они привлекают внимание читателя, облегчают восприятие и запоминание информации. Поэтому необходимо учитывать и этот аспект визуализации при анализе современного экологического медиатекста.

Жанр интервью, хотя и считается основным среди современных медиатекстов, довольно часто встречается на страницах современных медиаизданий. Для этого жанра характерна эксплицитная диалогичность – Г. Люгер [7] относит к таким текстам те, где есть два центра интересов – интервьюера и респондента. Интервью служит главным образом для получения более подробной информации от непосредственных участников события или от компетентных лиц, экспертов [8].

Как показывают проведенные исследования этого жанра, интервью приводится в газетах в сокращенных, отредактированных вариантах [9]. Такие интервью можно считать как корреспонденцией, так и цитатой. Некоторым подтверждением этого является исследование Шт. Хаузера [10, p. 149], в котором автор обнаружил культурные разногласия между немецкоязычными и англоязычными спортивными интервью. Он отмечает, что в интервью большинство журналистов пытаются придерживаться диалогичности с сохранением последовательности «вопрос – ответ», однако в англоязычных печатных изданиях это представляется больше как цитатная корреспонденция.

Интервью можно классифицировать по разным критериям. Преимущественно их разделяют по задействованным в нем

участникам на интервью с политиками, звездами, экспертами [11, p. 182]. Этим обусловлена интенция каждого варианта: довести до адресата мнение об определенных событиях, ознакомить читателей с мнением специалистов об определенном явлении или же разнопланово познакомить публику с известной личностью.

По содержанию и форме изложения существуют такие разновидности интервью, как интервью-монолог, интервью-диалог, интервью-сообщение, интервью коллективное, интервью-зарисовка, интервью-очерк, интервью-анкета и другие.

К значимому классу медийных текстов – аналитических – в английской медиапрактике относят такие жанры, как комментарий, рецензия и так далее. Основной функцией комментария как класса текстов является подача определенной интерпретации проблем экологии, объяснение и разъяснение актуальных событий, фактов и так далее. Для комментариев характерны аргументативные структуры, отражающиеся в активном использовании утверждений, оценок и обоснований.

Интервью – это жанр, в котором наблюдается две позиции: позиция интервьюера (журналиста) заключается в его вопросах, позиция интервьюируемого (собеседника) – в его ответах [12]. Например: *Experts believe that the woolly mammoth, unearthed in the Klondike gold fields of the Yukon of Canada, had been preserved in the frozen ground for more than 30,000 years...* [13].

Общеизвестно, если из языка убрать элемент интенции, то исчезнет функциональность [14, p. 63]. Для всех разновидностей жанра интервью коммуникативная цель интервьюера – это публичное получение определенной информации с помощью вопросов на определенную тематику (относительно личности респондента, его мысли об определенной проблеме или со-

бытии) от известного в определенной сфере респондента. Информацию в такой разновидности интервью, как видеointerview, несет вербальное и невербальное поведение респондента и интервьюера. Видеointerview является разновидностью вторичного информационного жанра интервью. Первоначальной целью интервьюера является информирование, а также привлечение внимания социума к общественно важным вопросам с целью их общего решения (политические интервью) и развлекательный эффект (звездные и спортивные интервью).

Информативное интервью может содержать элементы и других жанров: как этикетных (для налаживания контакта), так и оценочных (для настройки респондента на интервью и положительное поддержание разговора).

Экологическая проблематика требует от медиа большой ответственности, глубоких знаний о бережном использовании природных ресурсов. Экологический дискурс – совокупность текстов, в которых открыто, то есть через средства массовой информации определяются отношения между человеком и окружающей средой; или влияние человеческой деятельности на окружающую среду и последствия этого влияния на самого человека. И в медиаматериалах интервью это целенаправленное изменение вопросов и ответов, при котором один человек только спрашивает, а другой отвечает [15, p. 7]

Например, журналисты *The New York Times* стараются найти ответы о пищевых отравлениях, о безопасности пищевых продуктов, о значимости патогенов, как бактерией, так и вирусов для населения Америки.

«Do I Always Need to Wash Fruits and Vegetables? Do I Need a Special Soap?»
«By and large, the American food supply

is quite safe, but food safety specialists keep their eyes on certain pathogens, both bacteria and viruses, that have been associated with dangerous outbreaks tied to produce. For example, *E. coli* O157:H7, a bacterium found in the intestines of cattle and other animals, also turns up in leafy greens and, if ingested, can cause nausea, vomiting and diarrhea. Certain groups, such as the very young and the very old, are particularly prone to developing severe symptoms and potentially deadly kidney failure» [16].

Таким образом, М.Я. Блох [17, с. 56–57] предлагает выделять следующие четыре типа информации: фактуальную; интеллективную; эмотивную; импрессивную [18]. Фактуальная и интеллективная информация присуща аналитическим медиатекстам. Эмотивная информация связана с прямым отражением эмоционального состояния адресанта. Такой тип информации можно встретить в медийном тексте «письмо». Импрессивная информация – это прежде всего влияние высказывания на адресата, побуждение к действию. Ядро экологического англоязычного дискурса составляет научный дискурс, поскольку он в наибольшей степени соответствует целям, ценностям и социальным функциям дискурса, а также обладает наибольшим количеством связей с текстами других разновидностей данного дискурса.

Эта информация может выражаться эксплицитно и имплицитно, например в рекламных и аналитических текстах. С прагматичной точки зрения в каждом выражающем сообщении в основном предложением или текстом можно выделить предмет сообщения и информационное содержание этого сообщения. Предметом выступает объект действительности, явление, о котором что-то сообщают, например природные явления. Его часто соотносят с ключевым словом. Все

остальное в сообщении – это уже новая информация об этом предмете. Такое деление связывают с интенцией говорящего. Предложение как центральная коммуникативная единица состоит из того, что уже упоминали, и того, о чем говорят впервые. В языках, где есть артикли, например английском, это хорошо прослеживается при использовании указанного и неопределенного артиклей. При первом упоминании используют неопределенный артикль (новая информация), а при следующем – определенный (известная информация).

Другие важные формальные средства выражения информационной структуры – порядок составляющих и интонация. Обычно предложения начинают с тематической части (известного) и завершают рематическими элементами (новым).

В письменной и устной формах коммуникации используют разные приемы фокусировки. Примерами невербальной фокусировки информации на письме являются, кроме самой селекции информации, разнообразное техническое выделение нужного компонента, например размер и вид шрифта, цвет, дизайн и так далее. Вербальными средствами выделения информации выступают фонетические (просодические, прежде всего ударение), грамматические (порядок слов, определенные синтаксические конструкции) и лексические (фокусирующие наречия, частицы и тому подобное) средства.

Особенность современной медиалингвистики связана с исследованием и функционированием английского языка в средствах массовой коммуникации. Интерес к англоязычным массмедиа обусловлен многими факторами. В первую очередь из-за его способности фиксировать самые актуальные тенденции развития речевой системы. Как наиболее открытый

для всех других коммуникационных сфер деятельности человека язык англоязычных массмедиа выступает активным посредником между ними. В языке современных массмедиа пересекаются различные функциональные стили и жанры журналистики. По функциям англоязычные медиатексты делятся на три больших класса: информационные, аналитические и художественно-публицистические, также наблюдается тенденция к смешанным, гибридным жанровым формам.

Медийный экологический текст в англоязычных изданиях может трактоваться как некая последовательность вербальных и невербальных знаков и визуализаций, которая выполняет определенную коммуникативную функцию в печатных и интернет-медиа.

Экологические тексты с общими признаками возможно объединять в типы текстов (жанры), важным жанром является жанр интервью. Знание об особенностях интервью в англоязычных медиа связано с повседневной коммуникативной компетенцией носителя языка. Экологический дискурс – открытая совокупность тематически и (или) прагматично связанных друг с другом текстов в сочетании с социальными, культурно-историческими, психологическими и другими факторами. Каждый отдельный экологический текст в англоязычных медиа через свою тематическую направленность несет признак дискурсивности. Количество текстов определенного дискурса невозможно установить, поскольку в текстах могут затрагивать различные темы – от Ковида до глобальных экологических катастроф. Решающим в этом случае является ядро, связанное с экологической тематикой определенного дискурса, где собраны тексты соответствующей тематики.

Литература

1. Тарабанов А. Медиасреда и динамика финансовых рынков. URL: <http://www.contextclub.org/events/y2009/m5/n18>.
2. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge; London: MIT Press, 1994. 355 p.
3. McLuhan M. *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. New York: Gingko Press, 2002. 159 p.
4. Sommerfeldt K.-E. *Gestern so und heute anders. Sprachliche Felder und Textsorten in der Presse*. München: Iudicium-Verlag, 1997. 171 S.
5. Merriam-Webster Dictionary. An Encyclopedia Britannica Company. URL: <http://www.merriam-webster.com>
6. Игамова С.Г. Структура и содержание интервью в русскоязычных газетах Республики Таджикистан (2009–2014 гг.): автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. Душанбе, 2017. 25 с.
7. Lüger H.-H. *Pressesprache*. Tübingen: Niemeyer, 1995. 169 S.
8. Селиванова Е.А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации. К.: Фитосоциоцентр, 2002. 336 с.
9. Marinos A. "So habe ich das nicht gesagt!" Die Authentizität der Redewiedergabe im nachrichtlichen Zeitungstext. Berlin: Logos-Verlag, 2001. 380 S.
10. Hauser St. Zum Problem des Vergleichens von Medientexten aus kulturkontrastiver Perspektive // *MedienTextKultur. Linguistische Beiträge zur kontrastiven Medienanalyse* / Hrsg. von M. Luginbühl, St. Hauser. Landau: Empirische Pädagogik, 2010. S. 149–178.
11. Schwitalla J. Dialogsteuerung in Interviews: Ansätze zu einer Theorie der Dialogsteuerung mit empirischen Untersuchungen von Politiker-, Experten- und Starinterviews in Rundfunk und Fernsehen. 1. Aufl. München: Hueber, 1979. 350 S.
12. Лукина М. Технология интервью. М., 2012. 192 с.
13. Searching for Gold, Miners Discover a Frozen Baby Mammoth. URL: <https://www.nytimes.com/2022/07/02/world/canada/baby-woolly-mammoth-canada.html>
14. Wittgenstein L. *Philosophische Untersuchungen*. Frankfurt am Main, 1981. 63 S.
15. Friedrichs J., Schwinges U. *Das journalistische Interview*. Wiesbaden: VS Verlag, 2005. 323 S.
16. Do I Always Need to Wash Fruits and Vegetables? Do I Need a Special Soap? URL: <https://www.nytimes.com/2021/06/29/well/washing-fruits-vegetables-produce.html>
17. Блох М.Я. Диктема в уровневой структуре языка // *Вопросы языкознания*. 2000. № 4. С. 56–67.
18. Блох М.Я. Теоретические основы грамматики. 4-е изд., испр. М.: Высш. шк., 2005. 239 с.

References

1. Tarabanov A. *Mediasreda i dinamika finansovy`x ry`nkov* [Media environment and dynamics of financial markets]. URL: <http://www.contextclub.org/events/y2009/m5/n18> (In Russian).
2. McLuhan M. (1994) *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge; London: MIT Press. 355 p.
3. McLuhan M. (2002) *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. New York: Gingko Press. 159 p.
4. Sommerfeldt K.-E. (1997) *Gestern so und heute anders. Sprachliche Felder und Textsorten in der Presse*. München: Iudicium-Verlag. 171 S.
5. Merriam-Webster Dictionary. An Encyclopedia Britannica Company. URL: <http://www.merriam-webster.com>

6. Igamova S.G. (2017) *Struktura i sodержanie interv`yu v russkoyazy`chny`x gazetax Respubliki Tadzhiqistan (2009–2014 gg.)* [Structure and content of interviews In Russian-language newspapers of the Republic of Tajikistan (2009–2014)]. PhD thesis. Dushanbe. 25 p. (In Russian).
7. Lüger H.-H. (1995) *Pressesprache*. Tübingen: Niemeyer. 169 S.
8. Selivanova E.A. (2002) *Osnovy` lingvisticheskoy teorii teksta i kommunikacii* [Fundamentals of linguistic theory of text and communication]. K.: Phytosociocenter. 336 p. (In Russian).
9. Marinos A. (2001) *“So habe ich das nicht gesagt!” Die Authentizität der Redewiedergabe im nachrichtlichen Zeitungstext*. Berlin: Logos-Verlag. 380 S.
10. Hauser St. (2010) Zum Problem des Vergleichens von Medientexten aus kulturkontrastiver Perspektive. *MedienTextKultur. Linguistische Beiträge zur kontrastiven Medienanalyse* / Hrsg. von M. Luginbühl, St. Hauser. Landau: Empirische Pädagogik. S. 149–178.
11. Schwitalla J. (1979) *Dialogsteuerung in Interviews: Ansätze zu einer Theorie der Dialogsteuerung mit empirischen Untersuchungen von Politiker-, Experten- und Starinterviews in Rundfunk und Fernsehen*. 1. Aufl. München: Hueber. 350 S.
12. Lukina M. (2012) *Texnologiya interv`yu* [Interview technology]. Moscow. 192 p. (In Russian).
13. Searching for Gold, Miners Discover a Frozen Baby Mammoth. URL: <https://www.nytimes.com/2022/07/02/world/canada/baby-woolly-mammoth-canada.html>
14. Wittgenstein L. (1981) *Philosophische Untersuchungen*. Frankfurt am Main. 63 S.
15. Friedrichs J., Schwinges U. (2005) *Das journalistische Interview*. Wiesbaden: VS Verlag. 323 S.
16. Do I Always Need to Wash Fruits and Vegetables? Do I Need a Special Soap? URL: <https://www.nytimes.com/2021/06/29/well/washing-fruits-vegetables-produce.html>
17. Bloch M.Ya. (2000) Diktema v urovnevoj strukture yazy`ka [Dictema in the level structure of language]. *Questions of linguistics*. No. 4. Pp. 56–67. (In Russian).
18. Bloch M.Ya. (2005) *Teoreticheskie osnovy` grammatiki* [Theoretical foundations of grammar]. 4th ed. Moscow: Higher School. 239 p (In Russian).