

УДК 811.111:81'42

АНГЛІЙСЬКОМОВНИЙ ПУБЛІЦИСТИЧНИЙ ДИСКУРС У ДЗЕРКАЛІ СУЧАСНИХ ЛІНГВІСТИЧНИХ РОЗВІДОК

Разумна К. А.

Житомирський національний агроекологічний університет

У статті розглянуто і проаналізовано підходи до визначення та тлумачення поняття публіцистичного дискурсу. Особливу увагу приділено встановленню характерних ознак та лексичних особливостей англійськомовного публіцистичного дискурсу, зокрема таких, як лаконічність, стислість, спрощений виклад матеріалу, вживання національно маркованої і розмовної лексики, використання ідіом, метафор, образних висловлювань тощо.

Ключові слова: публіцистичний дискурс, національно маркована лексика, лексичні особливості, розмовна лексика.

Razumna K. A. English Journalistic Discourse through the Prism of Modern Linguistic Research. The article is aimed at the analysis and elaboration of various approaches to the definition and interpretation of the notion of journalistic discourse. The notion of discourse is often investigated in comparison with the notion of a text. While a text is treated as a formal construction, a sequence of sentences without being bound to any communicative or sociocultural context, discourse is defined as a text in conjunction with extratextual factors or as a text along with its communicative or pragmatic context. Various approaches to defining a type of discourse are highlighted. Journalistic discourse is one of the most widespread types of discourse, since it acts as a mediator between different social and political institutions and the audience. It is considered to be one of the most powerful means of communicating ideas and influencing the society. The main functions of the journalistic discourse are specified. The characteristic features of this type of discourse are identified; they include succinctness, conciseness and simplified presentation of material. The lexical features of the journalistic discourse are determined. Newspaper and magazine texts often contain idioms, metaphors, nationally marked and informal vocabulary, vocabulary that carries specific connotation and figural expressions. Such vocabulary is used in journalistic texts in order to make them more emotional, evocative, related to readers and easy to understand. They help to emphasize the author's attitude to the content, create the atmosphere of informal communication and also convey specific cultural information.

Key words: journalistic discourse, nationally marked vocabulary, lexical features, informal vocabulary.

Постановка проблеми та обґрунтування актуальності її розгляду. У лінгвістичних розвідках останніх років поняття дискурсу загалом і публіцистичного зокрема є одним із найактуальніших. Це пояснюється тим, що на сучасному етапі розвитку суспільства і технологій роль засобів масової інформації постійно зростає. Вони є медіатором між представниками різних суспільно-політичних установ та аудиторією. Крім того, публіцистичний дискурс уналежнюють до найпотужніших засобів передачі інформації та впливу на суспільство. Сьогодні дискурс у мовознавчій науці розглядають з урахуванням різних аспектів, проте не існує єдиного прийнятого підходу до тлумачення терміна «дискурс». Актуальність нашого дослідження зумовлена спрямованістю лінгвістичних розвідок на вивчення й аналіз поняття публіцистичного дискурсу, а також виокремлення характерних лексичних засобів, притаманних мові публіцистичних текстів, передусім мові газет і журналів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками дискурс постає центром зацікавлень у лінгвістичних студіях багатьох дослідників, серед яких Н. Д. Арутюнова, Ф. С. Бацевич, І. А. Бехта, А. П. Загнітко, Н. К. Кравченко, О. В. Масло, С. І. Потапенко, І. А. Стернін, І. П. Сусов, В. Н. Телія, С. Г. Тер-Мінасова, А. О. Худолій, І. С. Шевченко та багато інших. Плідними для нашого дослідження є

ідеї вчених, які вивчали національно марковану лексику та реалії, що є характерною лексичною особливістю публіцистичного дискурсу (Ф. С. Бацевич, О. В. Масло, В. Н. Телія та ін.).

Формулювання мети і завдань статті. Предметом нашого дослідження є англійськомовний публіцистичний дискурс у сучасних лінгвістичних розвідках, а об'єктом – його характерні ознаки та лексичні особливості. Мета цієї розвідки – визначити дискурсивні ознаки публіцистичних текстів суспільно-політичного характеру на матеріалі британської онлайн-газети “The Guardian”. Завданнями дослідження є аналіз та узагальнення відомих підходів до тлумачення дискурсу, а також виокремлення його характерних ознак.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних лінгвістичних розвідках поняття дискурсу тлумачать по-різному: порівнюють з текстом, розглядають як «мовлення, занурене в життя» [12, 136–137]. Так, текст визначають як послідовність речень, відсторонену від комунікативно-прагматичного контексту [20], тоді як дискурс є послідовністю мовленнєвих актів (текстом), включених у комунікативно-прагматичний контекст [20].

Крім того, текст є одиницею комунікації, яка «повністю виявляється тільки в ситуації спілкування» [8, 12], а дискурс – це ширше поняття, яке «корелює з категоріями логіки, психології, філософії

і спрямоване на людину, її досвід, знання, інтелектуальний рівень, спосіб вираження знань про навколишній світ» [4, 193]. Інакше кажучи, це «зв'язний текст у його сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психолінгвістичними – та іншими факторами; мовлення, що розглядається як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, який бере участь у взаємовідносинах людей та в механізмах їх свідомості (когнітивних процесах)» [12, 136–137].

Розглянемо деякі із сучасних визначень дискурсу:

– «комунікативна подія (складна єдність мовної форми, значення і дії), відтворена учасниками спілкування; подія, у якій задіяна не лише мова в її фактичному використанні, але й ті ментальні процеси, які неминуче супроводжують процес комунікації» [7, 58];

– «тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву (усну, писемну, паралінгвальну), відбувається в межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників; синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначаються конкретним колом форм життя, залежних від тематики спілкування, має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів» [2, 138];

– «живе спілкування, комунікація, когнітивно-мовленнєве й інтерактивне явище з усіма відповідними складовими спілкування» [1, 12–13];

– «соціальна комунікативна діяльність людей, у якій за допомогою здебільшого мовної діяльності взаємодіють їхні когнітивні простори, їх картини світу, що формуються й виражаються засобами мови та іншими засобами, що супроводжують мовлення» [16, 16];

– «складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, який, по-перше, детермінується (прямо чи опосередковано) його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими (конституючими чи фоновими) чинниками, по-друге, має «видиму» – лінгвістичну (зв'язний текст чи його семантично значущий та синтаксично завершений фрагмент) – та «невидиму» – екстралінгвістичну (знання про світ, думки, настанови, мету адресанта, необхідні для розуміння цього тексту) – структуру і, по-третє, характеризується спільністю світу, який «будується» впродовж розгортання дискурсу його репродуцентом (автором) та інтерпретується його реципієнтом (слухачем, читачем тощо)» [18, 13];

– «сукупність мовномисленнєвих дій комунікаторів, пов'язана з пізнанням, осмисленням і презентацією світу мовцем і осмисленням мовної картини світу мовця адресатом» [13];

– «вербалізована діяльність – сукупність процесу й результату, що має як власне лінгвістичний, так і екстралінгвістичний плани» [11];

– «текст, утворений у результаті мовленнєвої діяльності представників певної лінгвокультурної спільноти, який розглядається в сукупності його лінгвістичних параметрів та соціокультурного контексту» [21, 162].

З огляду на ці визначення текст тлумачимо як формальну структуру, послідовність речень без ура-

хування комунікативного чи соціокультурного контексту, тоді як дискурс – це текст з урахуванням екстралінгвістичних факторів або текст у комунікативно-прагматичній матриці.

В основу типології дискурсу покладено різні критерії. Згідно з одним із підходів, такими критеріями є сфера функціонування і характер комунікації. Відповідно до першого критерію виокремлено дискурс академічний, педагогічний, політичний, рекламний, дипломатичний, релігійний, риторичний, юридичний, дискурс переговорів, бізнес-дискурс, інтернет-дискурс та ін. [3, 12]. За характером комунікації розрізняють такі види дискурсу: спонтанний, підготовлений, офіційний, неофіційний, чоловічий, жіночий, дитячий, аргументативний, конфліктний тощо [3, 12].

За видом мовлення виділено монологічний та діалогічний дискурс; за формою – усний та письмовий; за адресатним спрямуванням – інституційний і персональний (буттєвий); відповідно до комунікативних принципів – аргументативний, конфліктний та гармонійний; за соціально-ситуативним параметром – політичний, адміністративний, юридичний, релігійний, педагогічний тощо; за різноманітними характеристиками адресанта й адресата – дитячий, жіночий і чоловічий, дискурс мешканців міста і села, дискурс моряків, будівельників тощо; за формальністю та змістовністю у функціонально-стильовому аспекті відповідно до жанрів і реєстрів мовлення – художній, публіцистичний, науковий та інші, офіційний та неофіційний [22].

Одним із найбільш розповсюджених видів дискурсу є публіцистичний, оскільки сьогодні засоби масової комунікації відіграють важливу соціальну роль. Його тлумачать як дистантну форму «комунікативної діяльності інституціонального та когнітивного характеру, основними учасниками якої є представники засобів масової інформації як соціального інституту та масова аудиторія» [15, 11]. До того ж це «символічна структура відтворення влади, у межах якої здійснюється боротьба за встановлення цінностей» [9, 4]. Відповідно публіцистичний дискурс є дистантною формою комунікації між представниками засобів масової інформації та масовою аудиторією, для якої характерне певне ідеологічне спрямування і яка може відповідати інтересам певних соціальних груп. Крім того, він формується під впливом низки факторів, зокрема свободи слова, політичної свободи, наявності реклами, зниження культури мовлення, набуття публіцистикою рис усного мовлення, персоналізації автора, емоційності та ін. [19].

Серед функцій публіцистичного дискурсу виділяють такі: інформаційну, розважальну, функцію впливу, рекламну та функцію конструювання соціальної дійсності за допомогою ідеологій певних соціальних груп [9, 11].

Англійськомовному публіцистичному дискурсу притаманні ознаки, які вирізняють його з-поміж інших видів дискурсу. По-перше, він здійснює вплив на масову аудиторію та відображає стан розвитку суспільства, вільно висвітлюючи найактуальніші аспекти життя. По-друге, англійськомовні публіцистичні тексти характеризуються лаконічністю та

стислістю, спрощеним викладом матеріалу, а також широким вживанням ідіом та мовних одиниць зниженого реєстру [14].

На відміну від інших типів, публіцистичний дискурс найбільш швидко реагує на події, які відбуваються в суспільстві. Відповідно публіцистичні тексти газет та журналів відображають не лише будь-які зміни в суспільно-політичному житті, а й зміни, які відбуваються в мові. Тому публіцистичному дискурсу притаманні такі лексичні особливості, як наявність узуальних й оказіональних лексичних та фразеологічних одиниць, прислів'їв, приказок, широке використання порівнянь і метафор [6], лексичних одиниць із певною конотацією, а також образних висловлювань. Водночас англійський публіцистичний дискурс є сферою концентрації національно маркованої лексики, основною функцією якої є відображення «картини світу», національних та культурних особливостей того чи того етносу.

Так, у розглянутих нами публіцистичних текстах були виявлені такі лексичні особливості:

Національно марковані лексичні одиниці:

Later on, when I got into the Army, I had endless fun big-game hunting in the jungles in India and Africa and living among the backwoodsmen in Canada (1)

Слово *backwoodsmen* характеризує людей, з якими автор проживав в Канаді. В американському варіанті англійської мови це слово вживається на позначення людей, які проживають у віддалених від міст регіонах, де мешкає небагато людей, особливо таких, які не мають гарної освіти та манер [23, 98]. Цікаво, що в британському варіанті ця лексична одиниця експлікує інше, а саме «член політичної партії чи Парламенту (особливо Палати Лордів), який приходить на засідання, голосує дуже рідко і не відрізняється особливою політичною активністю» [24, 115]. Тому вживання слова *backwoodsmen* дає читачу додаткову, національно специфічну інформацію про особливості людей, які жили того часу разом з автором, оскільки це були не британці, а мешканці Канади.

For your chance to be crowned Guardian home cook of the year, share your elevenses recipes (4)

Лексична одиниця *elevenses* передає особливості побуту британців. Вона означає «сніданок об 11 годині ранку, який зазвичай складається з чаю або кави та печива чи бутербродів» [17, 178]. Уживання національно маркованої лексики додає публіцистичним текстам специфічного відтінку: наприклад, відображає особливості картини світу, побуту, звичаїв тієї чи тієї нації.

Метафори:

The digital, culture, media and sport secretary, who did not have an active Twitter account when he took the job, insisted that his comments had been misinterpreted to suggest he didn't consume any news: "To suggest that I don't read newspapers is complete nonsense. Of course I do" (2)

Метафора *consume news* (споживати новини) означає «читати новини в газетах». Через «споживання» новин людина отримує інформацію так само, як отримує поживні речовини під час їжі.

For your chance to be crowned Guardian home cook of the year, share your elevenses recipes (4)

У цьому реченні вжито метафору *to be crowned* (бути коронованим). Звичайно, коронованими можуть бути лише королівські особи. Ця метафора означає, що читач, який буде коронованим, отримає перше місце і буде визнаним найкращим серед інших. Уживання метафор у мові газетних статей робить висловлювання автора більш емоційно забарвленими та експресивними, а сам публіцистичний текст викликає більше емоцій у читача.

Ідіоми:

Earlier this week, Wright, who is responsible for overseeing the media industry, hit the headlines after telling a meeting of newspaper editors that he did not subscribe to any British newspapers or magazines (2)

Ідіома *hit the headlines* означає «бути важливим компонентом новин в газеті, на радіо або телебаченні» [24, 745], тобто бути в центрі уваги преси. Тут вона вживається для підкреслення значущості того, що сказав містер Райт, а також для наголошення на тому, що це привернуло багато уваги.

We haven't scratched the surface of this illegal and immoral industry and we could start by making it a criminal offence to pay for goods and services into anything other than an accredited business bank account and also to fail to issue a proper VAT or till receipt (3)

Ідіому *scratch the surface* використано для позначення «поверхово вивченої проблеми, про яку йдеться в статті». Ця ідіома означає «розуміти, дізнатися або мати справу з лише невеликою частиною якогось питання чи проблеми» [24, 1389]. Ідіоми в публіцистичних текстах слугують для досягнення відповідного впливу на адресата, підкреслення тих чи тих особливостей описуваних подій.

Лексичні одиниці зниженого реєстру, а саме розмовна лексика:

"I think everybody who does any difficult or stressful job needs a way to switch off. We all have different ways. Mine is Lego" (2)

Some of the new stuff is very good and the engineering capabilities of those who build and design Lego sets is quite amazing (2)

I knew that every true red-blooded boy is keen for adventure and open-air life, and so I wrote this book to show you how it could be done even in a civilized country like England (1)

The best time I had as a boy was when I went about as a sea scout with my four brothers mucking about on the sea round the coasts of England (1)

Усі лексичні одиниці з наведених прикладів належать до розмовної лексики. Так, вислів *switch off* означає «перестати думати про щось або приділяти чомусь увагу» [24, 1586]. Лексема *stuff* вживається, коли розповідають загалом про речі, які люди роблять, говорять, думають тощо [24, 1557]. Словом *red-blooded* називають людей, повних сили та енергії [24, 1291]. Дієслово *muck about* передає «поводитися нерозумно, особливо коли необхідно працювати над чимось» [24, 1015]. Уживання розмовної лексики в газетних статтях робить їх більш наближеними до читача і простішими для сприймання. Крім того,

посилюється емоційний ефект написаного і створюється загальне враження невимуженості спілкування автора і читача.

Лексичні одиниці з певною конотацією значення:

Naturally the landowners' party was not happy with being cut out of the action and over the years has succeeded in privatising the national land value uplift for the selfish benefit of its members and hangers-on, although they have seldom done anything to raise land values by improvements (3)

Hanger-on – це людина, яка намагається бути дружелюбною з відомими особистостями або ходить на важливі події, щоб отримати якийсь зиск [24, 712]. В англійській мові ця лексична одиниця має негативну конотацію. Зазвичай так говорять про людей, чиї вчинки не схвалюються. Тому послугоування такими лексичними одиницями допомагає читачеві зрозуміти ставлення автора до написаного.

Образні висловлювання:

For eight years the Tories have tried to squeeze a pint out of a half-pint pot but have now run out of options (3)

Образний вислів *squeeze a pint out of half-pint pot* (вижати пінту із півпінтової ємності) вживають на позначення дії, яку неможливо виконати, скільки б зусиль не докладали. Буквально він означає 'зробити неможливе', при цьому маючи зміст «не можна зробити неможливе», тут він вжитий у переносному значенні. Наявність образних висловлювань робить публіцистичні тексти більш емоційно забарвленими, показує ставлення автора до написаного і справляє необхідне враження на читача.

Висновки та перспективи подальших досліджень у цьому напрямі. Отже, якщо текст становить формальну конструкцію, послідовність речень без прив'язки до комунікативного чи соціокультурного контексту, то дискурс постає як текст в поєднанні з

екстралінгвістичними факторами, або текст, включений у комунікативний та прагматичний контекст. Дискурс структуровано різними типами відповідно до таких критеріїв, як сфера функціонування і характер комунікації, соціально-ситуативні параметри, адресність, комунікативні параметри тощо. Одним із найбільш поширених типів дискурсу є публіцистичний, який тлумачать як дистантну форму комунікації між представниками засобів масової інформації та масовою аудиторією, що характеризується певним ідеологічним спрямуванням і може відповідати інтересам певних соціальних груп. Цей вид дискурсу формується під впливом свободи слова, політичної свободи, реклами та інших позамовних та мовних факторів. Публіцистичний дискурс виконує такі функції, як інформаційна, розважальна, рекламна, функція впливу та функція конструювання соціальної дійсності за допомогою ідеологій певних соціальних груп. Загалом публіцистичний дискурс здійснює вплив на масову аудиторію та відображає стан розвитку суспільства, висвітлюючи найактуальніші аспекти життя. Характерними рисами його є лаконічність, стислість та спрощений виклад матеріалу.

Англійськомовний публіцистичний дискурс – це сфера концентрації національно маркованої лексики. До інших лексичних особливостей належить широке використання ідіом, метафор, мовних одиниць зниженого реєстру, образних висловлювань тощо. Ця лексика робить публіцистичні тексти більш емоційними, експресивними, зрозумілими і близькими для читача, а також підкреслює ставлення автора до написаного, створює атмосферу невимуженого спілкування, передає культурно специфічну інформацію.

Перспективою для подальших досліджень є аналіз тематичних груп національно маркованої лексики в англійськомовному публіцистичному дискурсі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики : [монографія] / Ф. С. Бацевич. – Львів : ПАІС, 2010. – 336 с.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : [підруч.] / Ф. С. Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 344 с.
3. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации / А. Д. Белова. – К. : Логос, 2003. – 304 с.
4. Бехта І. А. Дискурс наратора в англійській художній прозі / І. А. Бехта. – К. : Грамота, 2004. – 304 с.
5. Гананольская Е. В. Свободное слово или эзопов язык? (фразеология как средство современной политической коммуникации) [Электронный ресурс] / Е. В. Гананольская // Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб : Изд-во СПбГПУ, 2004. – Режим доступа : http://www.russcomm.ru/rca_biblio/g/ganapolskaya.shtml.
6. Гончар О. С. Публіцистичний дискурс та його функції [Електронний ресурс] / О. С. Гончар. – Режим доступу : <http://lib.chmnu.edu.ua/pdf/novitfilolog/21/7.pdf>.
7. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк; [пер. с англ.; сост. В. В. Петров]. – М. : Прогресс, 1989. – 310 с.
8. Загнітко А. П. Сучасний політичний газетний дискурс : риторика і синтаксис / А. П. Загнітко // Донецький вісник Наукового товариства ім. Т. Г. Шевченка. – 2007. – Т. 16 – С. 5–19.
9. Каменева В. А. Лингвокогнитивные средства выражения идеологической природы публицистического дискурса (на материале американской прессы) : автореф. дисс. ... д-ра филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / В. А. Каменева. – Кемерово, 2007. – 42 с.
10. Корольов І. Р. Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві : визначення, структура, типологія [Електронний ресурс] / І. Р. Корольов // Studia linguistica. – 2012. – Вип. 6 (2). – С. 285–305. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Stling_2012_6\(2\)_48](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Stling_2012_6(2)_48).
11. Красных В. В. «Свой» среди «чужих» : миф или реальность? / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2003. – 375 с.
12. Лингвистический энциклопедический словарь / [гл. ред. В. Н. Ярцева]. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 672 с.
13. Милевская Т. В. О понятии «дискурс» в русле коммуникативного подхода / Т. В. Милевская // Коммуникация : теория и практика в различных социальных контекстах «Коммуникация–2002» («Communication Across Differences») : [мат. Международной научно-практической конференции]. – Пятигорск : ПГЛУ, 2002. – Ч. 1. – С. 188–190.

14. Мосейчук О. М. Публіцистичний дискурс як контекст реалізації комунікативного впливу на масового адресата [Електронний ресурс] / О. М. Мосейчук // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – 2012. – Вип. 65. – С. 174–177. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDU_2012_65_36.
15. Новохачева Н. Ю. Стилистический прием литературной аллюзии в газетно-публицистическом дискурсе конца XX – начала XXI веков : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Н. Ю. Новохачева. – Ставрополь, 2005. – 31 с.
16. Павлова Е. К. Политический дискурс в глобальном коммуникативном пространстве (на материале английских и русских текстов) : автореф. дисс. ... д-ра филол. наук : спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / Е. К. Павлова. – М., 2010. – 45 с.
17. Рум А. Р. У. Великобритания: Лингвострановедческий словарь / А. Р. У. Рум. – 3-е изд., стереотип. – М. : Рус яз., 2002. – 560 с.
18. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність : [монографія] / Катерина Серажим. – К., 2002. – 392 с.
19. Стернин И. А. Фактор адресата в речевом воздействии / И. А. Стернин // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. – 2004. – № 1. – С. 171–178.
20. Сусов И. П. Введение в теоретическое языкознание : [электронный учеб.] [Электронный ресурс] / И. П. Сусов. – Режим доступа : <http://lingvolah.chat.ru/library/susov.htm>.
21. Ушакова Т. А. Роль человека в общении / Т. А. Ушакова, Н. Д. Павлова, И. А. Засова. – М. : Наука, 1989. – 192 с.
22. Шевченко І. С. Проблеми типології дискурсу / І. С. Шевченко, О. І. Морозова // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : [монографія] / за заг. ред. І. С. Шевченко. – Х. : Константа, 2005. – С. 233–236.
23. Longman Dictionary of Contemporary English for Advanced Learners (6th edition). – Harlow, Essex : Pearson Education Limited, 2014. – 2161 p.
24. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English (9th edition). – Oxford : Oxford University Press, 2015. – 1820 p.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Baden-Powell's introduction to Scouting for Boys [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.theguardian.com/books/2013/jul/31/baden-powell-scouts-for-boys>.
2. Culture secretary Jeremy Wright reveals his love of Lego [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.theguardian.com/politics/2018/nov/09/culture-secretary-jeremy-wright-reveals-his-love-of-lego>.
3. In search of a fairer system of taxation [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.theguardian.com/politics/2018/nov/08/in-search-of-a-fairer-system-of-taxation>.
4. Recipe swap: share your elevenses recipes [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/oct/05/recipe-swap-share-your-elevenses-recipes>.