

## КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ В АНГЛОМОВНОМУ ВАЛЕОЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ

### COMMUNICATIVE STRATEGIES AND TACTICS IN ENGLISH-LANGUAGE VALEOLOGICAL DISCOURSE

Яців З.С.,

[orcid.org/0000-0002-1736-1705](https://orcid.org/0000-0002-1736-1705)асистент кафедри іноземних мов для природничих факультетів  
Львівського національного університету імені Івана Франка

Стаття присвячена вивченню комунікативних стратегій і тактик англomовного валеологічного дискурсу, а саме його різновиду – професійно-непрофесійного валеологічного дискурсу (ПНВД), учасниками якого є фахівець та широкий загал. Розглянуто трактування понять стратегія та тактика у межах когнітивно-комунікативної парадигми сучасної лінгвістики. Матеріалом дослідження послуговували медійні тексти таких жанрів ПНВД, як стаття, колонка редактора, інтерв'ю, тип тексту «питання/відповідь» (Q/A), рекламне оголошення, кулінарний рецепт, тест, які було відібрано шляхом суцільної вибірки із електронних версій провідних англomовних (британських та північноамериканських) глянцевиx журналів *Health & Fitness*, *Natural Health*, *Prevention*, *Shape*, *Vegetarian Times*, *Whole Living*. Виявлено, що ПНВД ґрунтується на двох моделях подання змісту – фактичній (головним є виклад факту) і авторській (факт слугує лише приводом для викладу авторського погляду на подію). Для жанрів статті, інтерв'ю, кулінарного рецепту та тесту характерна фактична модель подання змісту, а для колонки редактора, типу тексту «питання/відповідь» (Q/A), рекламного оголошення притаманний авторський виклад інформації, хоча обидві моделі синкретично поєднуються у перелічених жанрах. З'ясовано стратегічну комунікативну мету ПНВД, яка полягає у цілеспрямованому ознайомленні потенційного адресата з принципами здорового способу життя (ЗСЖ) задля формування в останнього валеологічної свідомості, а саме – освоєння і практичного застосування знань, умінь та навичок ведення ЗСЖ. Встановлено глобальну стратегію ПНВД – стратегію валеологічної грамотності населення, яку репрезентують локальні стратегії раціональної аргументації та емоційного налаштування. У межах стратегії раціональної аргументації виокремлено наступні тактики: тактика посилання на авторитет, наведення статистичних даних, доступного тлумачення понять, узагальнення через інфографіку. Стратегія емоційного налаштування представлена тактиками апелювання до загальнолюдського досвіду, інтимізації викладу, прогнозування очікуваного результату, вияву солідарності з адресатом, латентного психологічного тиску, заклику до конкретних дій, візуалізації, гіперболізації. Запропоновано аналіз виявлених тактик на основі конкретних вербальних та візуальних прикладів. Окреслено перспективи подальших розвідок у цьому напрямі.

**Ключові слова:** стратегія, тактика, глобальна стратегія, локальна стратегія, аргументація, здоровий спосіб життя, валеологічний дискурс, професійно-непрофесійний валеологічний дискурс.

The article explores the communicative strategies and tactics characteristic of English-language valeological discourse, focusing on its specific subtype – the professional-non-professional valeological discourse (PNVD), which involves interaction between an expert and the general public. The notions of *strategy* and *tactic* are analyzed within the framework of the cognitive-communicative paradigm of contemporary linguistics. The research material includes media texts representing various PNVD genres – articles, editor's columns, interviews, question/answer (Q/A) text types, advertisements, culinary recipes, and tests – selected through continuous sampling from electronic versions of leading English-language (British and North American) glossy magazines such as *Health & Fitness*, *Natural Health*, *Prevention*, *Shape*, *Vegetarian Times*, and *Whole Living*. The study identifies two models of content presentation in PNVD: the *factual model*, which emphasizes the objective presentation of information, and the *authorial model*, in which factual material serves as a springboard for expressing the author's viewpoint. The factual model is typical of such genres as the article, interview, recipe, and test, whereas the authorial model prevails in the editor's column, Q/A text type, and advertisement, although both models coexist syncretically across genres. The strategic communicative aim of PNVD is to intentionally familiarize the target audience with the principles of a healthy lifestyle (HLS) in order to cultivate valeological awareness – namely, the acquisition and practical application of knowledge, skills, and competencies in maintaining an HLS. The study establishes the *global strategy* of PNVD as the strategy of enhancing public valeological literacy, which is implemented through two *local strategies*: *rational argumentation* and *emotional engagement*. Within the strategy of rational argumentation, the following tactics have been identified: reference to authority, use of statistical data, provision of accessible definitions, and generalization through infographics. The strategy of emotional engagement is realized through the tactics of appealing to universal human experience, personalizing the narrative, forecasting the expected result, expressing solidarity with the addressee, applying latent psychological pressure, calling for specific actions, visualization, and hyperbolization. The identified tactics are analyzed through specific verbal and visual examples. The article outlines prospects for further research in this field.

**Key words:** strategy, tactic, global strategy, local strategy, argumentation, healthy lifestyle, valeological discourse, professional-non-professional valeological discourse.

**Постановка проблеми.** Поняття стратегія та тактика, які традиційно асоціюються із військової справою, нині активно використовуються у широкому контексті, зокрема, політиці, економіці, спорті, бізнесі, лінгвістиці тощо для позначення плану досягнення мети, сукупності прийомів та методів її втілення. У межах лінгвістики стратегія відображає цілеспрямованість комунікативної взаємодії, слугує способом реалізації мовленнєвого впливу й становить інтерес як «здатність мовленнєвих одиниць слугувати досягненню позамовленнєвих цілей» [6, с. 243]. Своєю чергою, тактика як конкретна дія сприяє реалізації обраної стратегії. З метою втілення стратегічного задуму, свідомого, запланованого чи підсвідомого, автоматичного, комуніканти здійснюють «інгерентно стратегічні» [6, с. 243] мовленнєві дії, які визначаються поставленими позамовними цілями.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В межах когнітивно-комунікативної парадигми сучасної лінгвістики простежується інтерес до антропоцентричного аспекту дослідження комунікативної діяльності, що, серед іншого, корелює із поняттями стратегії та тактики. З погляду комунікативної лінгвістики стратегію трактують як «оптимальну реалізацію інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування й гнучкої їхньої видозміни в конкретній ситуації» [1, с. 133]. Як бачимо, Ф. С. Бацевич розмежовує поняття комунікативної інтенції, яку він розглядає як «осмислений чи інтуїтивний намір адресанта, який визначає внутрішню програму мовлення і спосіб її втілення» [1, с. 130], та комунікативної мети, яку тлумачить як «стратегічний результат, на який скероване конкретне спілкування, комунікативний акт» [1, с. 135]. В енциклопедії О. О. Селіванової інтенцію визначено як «превербальний, осмислений намір (мета) мовця, що зумовлює комунікативні стратегії, внутрішню програму мовлення та способи її здійснення» [5, с. 184]. Таким чином, стратегії обумовлені інтенціями адресанта, які вимагають свідомого підходу до вибору оптимальних вербальних та невербальних ресурсів з метою досягнення бажаного перлокутивного ефекту.

Комунікативна стратегія реалізується у відповідних комунікативних тактиках – «підпорядкованих комунікативній стратегії конкретних способах здійснення інтенційно-стратегічної програми комунікації» [4, с. 609]. На відміну від стратегії, тактика має «певну знакову репрезентацію, тому спосіб її встановлення керується експліцитною

інформацією» [4, с. 609], а саме – вербальними та невербальними одиницями висловлювання.

В останні десятиліття спостерігається очевидна зацікавленість способами впливу на раціональне мислення та емоційну сферу адресата, про що свідчать численні дослідження комунікативних стратегій та тактик у різних типах дискурсу на прикладі низки мов. Відтак, досліджувалися комунікативні стратегії й тактики в англomовному медичному дискурсі (С. В. Вострова), правовому (А. С. Токарська), політичному (К. С. Серажим), українomовному медичному дискурсі (Н. П. Литвиненко), конфліктному (Н. К. Войцехівська) та інших. Поряд із тим, актуальність даної розвідки обумовлюється відсутністю досліджень комунікативних стратегії і тактик англomовного валеологічного дискурсу, зокрема, його різновиду – професійно-непрофесійного валеологічного дискурсу, який, серед іншого, реалізується в друкованих медіа. Згідно з поглядом В. М. Копи, «вимога повноцінного здоров'я інваріантно «присутня в буденній свідомості людини» і спонукає до пошуків її втілення в соціальну реальність» [2, с. 3], тому акцентована оздоровча позиція ЗМІ, зокрема, преси (як у традиційному друкованому варіанті, так і в електронному вигляді) є позитивним чинником впливу на здоров'я.

**Постановка завдання.** Мета статті – встановити комунікативні стратегії і тактики англomовного професійно-непрофесійного валеологічного дискурсу (ПНВД), з'ясувати їхню специфіку та визначити їхню роль у процесі реалізації глобальної стратегії. Досягнення мети передбачає виконання наступних завдань: встановити комунікативну мету ПНВД, визначити та окреслити його глобальну та локальні комунікативні стратегії, виокремити наявні тактики та схарактеризувати мовні і візуальні засоби реалізації відповідних тактик на конкретних прикладах.

**Виклад основного матеріалу.** Матеріалом дослідження стали електронні версії таких провідних англomовних (британських та північно-американських) глянцевиx журналів, як *Health & Fitness*, *Natural Health*, *Prevention*, *Shape*, *Vegetarian Times*, *Whole Living*. Корпус дослідження сформували тексти наступних медійних жанрів ПНВД: стаття, колонка редактора, інтерв'ю, тип тексту «питання/відповідь» (Q/A), рекламне оголошення, кулінарний рецепт, тест. Аналіз дослідницького корпусу показав, що стратегічна мета ПНВД полягає у цілеспрямованому ознайомленні потенційного адресата з принципами здорового способу життя (ЗСЖ) задля фор-

мування в останнього валеологічної свідомості, а саме – освоєння і практичного застосування знань, умінь та навичок ведення ЗСЖ.

Аналіз емпіричного матеріалу засвідчив, що ефективність ПНВД визначається застосуванням комплексу комунікативних стратегій і тактик та адекватністю їхньої вербальної та невербальної реалізації. Згідно з концепцією Т. А. ван Дейка про ієрархію стратегій дискурсу, яку утворюють глобальна, локальна та мовленнєва стратегії [9], у результаті дослідження встановлено глобальну стратегію ПНВД – *стратегію валеологічної грамотності населення*, яка конкретизується в локальних стратегіях, які дозволяють специфікувати природу мовленнєвого впливу і спрямовані на досягнення конкретних цілей.

ПНВД ґрунтується на двох моделях подання змісту – фактичній (головним є виклад факту) і авторській (факт слугує лише приводом для викладу авторського погляду на подію). Зауважимо, що одна з моделей є домінантною, але обидві з них завжди гармонійно поєднуються у жанрах ПНВД. Для жанрів статті, інтерв'ю, кулінарного рецепту та тесту характерна фактична модель подання змісту, а для колонки редактора, текстотипу «питання/відповідь» (Q/A), рекламного оголошення притаманний авторський виклад інформації.

За характером комунікації, ПНВД виступає підготовленим, аргументативним дискурсом, свідченням чого слугують достовірні, несуперечливі аргументи, які наводяться у достатній кількості та логічній послідовності, що сприяє переконанню потенційної аудиторії. Таким чином, аргументація постає як локальна комунікативна стратегія ПНВД – *стратегія раціональної аргументації*, яка за допомогою організованого згідно з виділеними в наших попередніх розвідках моделями змісту дискурсу [7] апелює до інтелектуальної сфери адресата, сприяючи «авторитетності» викладу, адекватному сприйняттю та доцільному практичному застосуванню отриманої інформації. У цьому контексті варто наголосити, що раціональна аргументація співвідносна з концептом доведення (логічне переконання) на відміну від аргументації як такої, котра в цілому корелює із концептом переконання. Аргументи доведення апелюють до раціональної сфери свідомості, раціонального мислення і прийняття рішень за рахунок їхньої істинності, тоді як аргументи переконання можуть апелювати й до емоцій адресата, базуючись й на фальшивих аргументах [3, с. 160-161]. У межах стратегії раціональної аргументації виокремлено такі інструменти ре-

лізації загальної стратегії, як тактика посилення на авторитет, наведення статистичних даних, доступного тлумачення понять, узагальнення через інфографіку. Пропонуємо розглянути кожен тактику на конкретних прикладах.

Тактика посилення на авторитет видається досить дієвим прийомом впливу на свідомість реципієнта, адже запропоноване бачення певної проблеми чи ситуації авторитетною особою, яка володіє знаннями у певній галузі, сприяє довірі з боку адресата та може заохотити застосувати наведену інформацію. У зразку нижче поважним працівником медичного освітнього закладу перераховано переваги перебування у лісі з терапевтичною метою, що, завдяки авторитетності викладу, може спонукати до даної терапії:

*A form of eco-therapy practiced in Japan for several decades, forest bathing has been found to reduce stress, lower blood pressure, and increase anti-cancer proteins in recent studies. Those health effects most likely have much to do with stress-soothing, according to Qing Li, associate professor at Nippon Medical School in Tokyo. However, certain environmental factors may also play a part in forest bathing's impacts on health. For instance, says Li, breathing in phytoncides (a class of compounds released by trees) appears to rev up immune activity [14, 2015 (10), p. 16].*

Тактики наведення статистичних даних та узагальнення через інфографіку видаються доволі ефективними прийомами раціонального переконання адресата ПНВД, оскільки візуально-графічні елементи (діаграми, схеми) та кількісні дані (відсотки, числові дані) підтверджують істинність, точність та об'єктивність наведеної інформації та забезпечують кредит довіри читача. Яскравим прикладом тактики наведення статистичних даних є запропоновані результати опитування, проведеного серед читачів видання *Whole Living* з метою з'ясувати відповіді на питання *What changes have you made to conserve H2O?* Кожну відповідь разом із відповідним відсотком респондентів подано на фоні краплі води, що привертає увагу та дозволяє легше зорієнтуватися у змісті повідомлення та декодувати його. Встановлено, що 26% відсотків опитаних вимикають воду під час чищення зубів, стільки ж – набирають дощову воду, мабуть, в господарських цілях, 17% – економлять воду у вбиральнях, 13% – швидше/рідше приймають душ і по 9% – переходять на використання водоощадливих приладів та висаджують власну розсаду [15, 2012 (4), p. 8].

Інфографіка як «візуалізація даних або ідей» передбачає передачу складної інформації аудито-

рії у такий спосіб, що сприяє її швидкому сприйняттю та легкому розумінню» [8, с. 3]. Наведемо приклад тактики узагальнення за допомогою інфографіки:



Winter drinks calorie count

(and healthy!) *winter drinks* запропоновано альтернативні способи приготування корисних збалансованих напоїв під загальною назвою *a slimmer sip*, споживання яких не відбивається на фігурі [13, 2011 (2), p. 108].

Дієвість тактики доступного тлумачення понять полягає у поясненні часто складних явищ шляхом пропонування зрозумілих та значно спрощених дефініцій. Такі прийоми дозволяють читачеві не розгубитися серед потенційно невідомих слів та не втратити інтерес до тексту загалом. Наприклад, багатьом відоме на слух слово пастеризація отримує зрозуміле трактування (перший приклад нижче) у типі тексту Q/A, коли читач запитує, чи безпечно вживати непастеризовані сир та масло, привезені із закордону; або ж незрозуміле слово грецького походження калістеніка (другий приклад), значення якого викликало інтерес іншого читача, отримує тлумачення як тренінг, що полягає у виконанні вправ із використанням лише ваги власного тіла:

*Pasteurisation is a heat treatment that kills almost all the bacteria in milk and dairy products without affecting their nutritional value or taste* [10, 2011 (5), p. 38]

*Calisthenics is the term for body-weight exercises performed without equipment, such as sit-ups and press-ups* [10, 2011 (6), p. 26]

З метою досягнення максимально ефективного сприйняття та запам'ятовування рецепієнтом важливої інформації та заклику до конкретних дій щодо турботи про власне здоров'я та ведення ЗСЖ, автор звертається й до емоцій

Дана інфографіка наводить дані про кількість калорій, жирів та цукру, які містяться у традиційній порції зображеного напою. Кількісні дані можуть дещо шокувати читачів, але у статті *Hot*

читача. Апелюючи до емоційної сфери читача, адресанти послугуються локальною *стратегією емоційного налаштування*, в межах якої виділено наступні тактики: апелювання до загальнолюдського досвіду, інтимізації викладу, прогнозування очікуваного результату, вияву солідарності з адресатом, латентного психологічного тиску, заклику до конкретних дій, візуалізації, гіперболізації.

Тактика апелювання до загальнолюдського досвіду, до прикладу, полягає у представленні загальновідомої інформації з метою, з одного боку, привернення уваги до очевидних і добре відомих явищ, з іншого – акцентування на певних відмінностях з метою оперативного реагування, як от первинних симптомах серцевого нападу:

*We've all seen it in the movies: A man clutches his heart and falls to the ground before getting rushed off to the hospital. While this type of intense chest pain is a classic symptom of a heart attack, research published in the journal Circulation reveals that just 43 percent of women have this telltale sign during cardiac arrest.* [13, 2011 (2), p. 107]

Тактика інтимізації викладу, якою часто послуговують автори повідомлень на валеологічну тематику, дозволяє читачеві відчути щирість та невимушеність у представленні інформації, бажання поділитися власною історією, переживаннями, ознайомити із власними вподобаннями. Для прикладу наведемо частину тексту колонки редактора, з якої дізнаємося про гастрономічні вподобання редакторки журналу *Vegetarian Times*,

котра розпочинає своє повідомлення із прямого звертання до потенційного читача у формі запитання, щоб спонукати його до певних ментальних дій:

*Are you an adventurous eater? I'm open to new flavors, but when I'm tired and hungry, I reach for familiar staples: simple black bean soup; an apple with almond butter; or (all too often) fresh popcorn made in my grandmother's pressure cooker.* [14, 2015 (10), p. 4]

Використання тактики прогнозування очікуваного результату дозволяє адресантові представити увазі адресата можливі наслідки (не-) дотримання певних рекомендацій, порад, правил. У наступному прикладі з доволі оптимістичним початком, який плавно переходить у відчуття провини, насправді акцентується увага на необхідності «лінощів на благо», оскільки природнє пробудження, а не під сигнал будильника, позитивно впливає на метаболізм та вагу:

*We all start off with the best of intentions for a weekend – get up early, exercise, eat a nutritious breakfast – but it's easier said than done, and often we end up spending the morning dozing in bed. But rather than feeling guilty about a «morning mis-spent» or a missing workout, appreciate the benefits this lie-in has had for your health.*

*... It might also be helping your metabolism. A study from the University of Munich found people who wake to an alarm, rather than their body's internal clock, are three times more likely to be overweight than those who wake naturally.* [10, 2015 (9), p. 40]

Використання тактики вияву солідарності з адресатом полягає в прояві розуміння, співчуття, підтримки, співпереживання до адресата в складних ситуаціях. У статті *Turn bad stress good* автор наголошує, що не лише потенційний адресат даного повідомлення може переживати стресові ситуації, а й 44% опитаних у рамках дослідження стресу. Вживання займенника *us* (нас) у даному контексті дає зрозуміти, що адресант також не застрахований від подібних переживань:

*Stress is inevitable these days, but did you know you could harness its power for the better?*

*From work deadlines, to travel stress, school holidays and family issues – sometimes it's impossible to escape everyday tension. And you're not alone in your suffering. A study of 10,000 people by health-care company Bupa discovered that 44 per cent of us suffer from long-term stress and a quarter of those surveyed had felt that way for a whole year.* [10, 2015 (8), p. 40]

Тактика латентного психологічного тиску передбачає ознайомлення реципієнта із можли-

вими ризиками, які, наприклад, породжує брак сну, а особливо для тих людей, котрі свідомо підходять до свого раціону. В запропонованому уривку прочитується тиск та напруга, оскільки кожен наступний наслідок недосипання видається серйознішим і досягає своїх кульмінацій як поєднання усіх наведених:

*Without enough rest, you don't produce enough of the hormone to do the job. Making things even worse, sleep loss also affects your appetite hormones. When you don't get enough z's, your levels of leptin (which signals your brain you're full) dip and your ghrelin (which stimulates your urge to eat) rises significantly – a dangerous combination for the diet conscious* [12, 2011 (3), p. 107]

За допомогою тактики заклику до конкретних дій автор повідомлення спонукає читача дотримуватися певного алгоритму дій, а саме – лягати спати дещо раніше, аніж зазвичай протягом кількох ночей у першому випадку, та у жодному разі не вживати антибіотик тетрациклін після завершення терміну придатності, оскільки він стає отруйним і може призвести до летальних наслідків, що адресат може потенційно домислити сам (другий приклад).

*So what's the best way to pay back your sleep debt? Go to bed just slightly earlier than usual for several nights in a row; that won't throw back your body clock as much* [12, 2011 (3), p. 109]

*But to get a medicine's full benefits, you're best off with one that isn't past its prime – especially if it's used to treat chest pain, heart problems, cancer, or seizures. And never take the antibiotic tetracycline after its expiration date: It does become toxic* [12, 2011 (11), p. 16]

Візуалізація як потужна тактика емоційного налаштування зустрічається у багатьох жанрах ПНВД, але залишається невід'ємним елементом рекламного оголошення, прагматична мета якого полягає у зображенні пропонованого товару чи послуги з метою візуального представлення як позитивних наслідків покупки рекламованого товару, так і негативних чинників, які повинні спонукати придбати його. Візуалізація масштабів впливу роботи підприємств на навколишнє середовище і атмосферу вражає та нагадує про негативні наслідки для організму людини, а чорно-біла кольорова гама породжує занепокоєння. Та на противагу пропонується чай *Flor\*Essence*, який виводить токсини з організму та характеризується як протиотрута для сучасної цивілізації. Пропонуємо ознайомитися зі змістом рекламного оголошення, яке явно контрастує із зображенням:



Visualization of environmental poisons

*That's where Flor\*Essence comes in. It helps our bodies remove toxins more efficiently than they can on their own. The question is, does it really work? Well, we've sold millions of bottles in over 25 countries, received countless testimonials from satisfied customers worldwide, and Flor\*Essence has been the top selling detox tea in North America for the past 10 years. Some people call it astonishing, we call it the antidote for modern civilization.* [14, 2015 (3), p. 35]

Щодо тактики гіперболізації, то її прагматичне навантаження полягає у перебільшенні очікуваних результатів з метою створення інтриги та заохочення читача випробувати запропонований метод і переконатись у його дієвості на власному прикладі:

*Forget about expensive skin creams, this diet is packed with delicious foods proven to repair and rejuvenate your skin – you'll be amazed at the miracles it can work* [10, 2011 (6), p. 6].

**Висновки.** Глобальна стратегія ПНВД – стратегія валеологічної грамотності населення – реалізується локальними стратегіями раціональної аргументації та емоційного налаштування. У межах стратегії раціональної аргументації адресант апелює до логічного мислення адресата

за допомогою достовірних і несуперечливих аргументів, сприяючи збагаченню останнього знанням у сфері ЗСЖ та його адекватному застосуванню з метою покращення здоров'я. Стратегія емоційного налаштування покликана здійснити вплив на психоемоційну сферу потенційного адресата з метою ідеологічного налаштування та формування емоційної готовності до активних дій на шляху до збереження власного здоров'я, ведення ЗСЖ та навіть його пропагування серед свого оточення. Комунікативна дистанція між учасниками ПНВД значно ускладнює завдання адресанта, який змушений висловлюватись зрозуміло і доступно, що вимагає від останнього неабиякої переконливості у викладі фактів. Своєю чергою, поєднання вербального та візуального у повідомленнях на валеологічну тематику створює лінгвовізуальний ефект, що забезпечує комплексний прагматичний вплив на адресата, і вимагає від останнього активізації фонових знань задля адекватної інтерпретації повідомлення. Відтак, перспективним видається дослідження інтерпретаційних стратегій адресата, що допоможе встановити ступінь досягнення комунікативної мети, яку ставив перед собою адресант.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Академія, 2009. 376 с.
2. Копа В. М. Соціальна валеологія : навчальний посібник. Одеса-Львів, 2010. 213 с.
3. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англосмовної реклами. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2009. № 3. С. 159-167
4. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
5. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
6. Фролова І. Є. Дискурсивна стратегія як організуючий конституент вербально-соціальної інтеракції. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2009. № 3. С. 242-249.
7. Яців З. С. Структурно-семантичні особливості текстотипу «питання/відповідь» за тематикою «здоровий спосіб життя». *Вісник Львівського університету. Серія Іноземні мови*. 2014. № 22. С. 9-16.
8. Smiciklas M. The Power of Infographics. Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audiences. USA, 2012. 199 p.

9. Van Dijk T. A., Kintsch W. Strategies of Discourse Comprehension. New York : Academic Press, 1983. 418 p.
10. Health & Fitness. 2010. № 11, 12. 2011. № 2, 3, 5, 6. 2018. № 9. 2019. № 8, 12.
11. Natural Health. 2010. № 12–1 (2011). 2011. № 2, 3, 4–5, 6, 7–8, 9–10, 11, 12–1 (2012). 2012. № 2, 3, 4–5, 6. 2015. № 4. 2016. № 4, 5, 6. 2017. № 1, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12. 2018. № 4, 8, 9, 10, 11. 2019. № 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12.
12. Prevention. 2010. № 7, 9, 10. 2011. № 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12. 2012. № 1, 2, 3. 2014. № 12. 2015. № 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12. 2016. № 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10. 2017. № 1, 2, 7, 8, 10, 11, 12. 2018. № 1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12. 2019. № 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12.
13. Shape. 2010. № 7, 8, 9, 10, 11, 12. 2011. № 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12. 2012. № 1, 2, 5, 6. 2015. № 3, 6, 7, 8, 10, 11, 12. 2016. № 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12. 2017. № 1, 3, 4, 6, 9, 11, 12. 2018. № 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12. 2019. № 1, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12.
14. Vegetarian Times. 2010. № 1–5, 7–8, 9, 10, 11–12. 2011. № 1–2, 3, 4–5, 6, 7–8, 9, 10, 11, 12. 2012. № 1–2, 3, 4–5, 6. 2014. № 12. 2015. № 2, 10, 12. 2016. № 2, 4, 9–10.
15. Whole Living. 2010. № 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12. 2011. № 1, 3, 4, 5, 6, 7–8, 9, 10, 11, 12. 2012. № 2, 3, 4, 5, 6.

*Дата першого надходження рукопису до видання: 24.10.2025*

*Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 28.11.2025*

*Дата публікації: 30.12.2025*