

ВИКОРИСТАННЯ АНГЛОМОВНИХ ВЛОГІВ ПРО ЇЖУ У ВИКЛАДАННІ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Наталія Пилячик

*кандидат філологічних наук,
доцент, доцент кафедри англійської філології,
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
ORCID ID 0000-0002-0642-6745
Scopus Author ID 57834764300
Web of Science Researcher ID HLH-3077-2023
natalia.pyliachik@pnu.edu.ua*

Любов Михайлюк

*старший викладач кафедри англійської філології,
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
ORCID ID 0000-0002-8044-7771
liubov.mykhailiuk@pnu.edu.ua*

Марта Костишин

*магістрантка кафедри англійської філології,
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
ORCID ID 0009-0005-5295-1849
martakostisin011@gmail.com*

Ключові слова: викладання англійської мови, влоги про їжу, автентичні відеоматеріали, інтерактивне навчання, культурна обізнаність.

Стаття присвячена дослідженню використання англомовних влогів про їжу як інноваційного інструменту у викладанні сучасної англійської мови. Аналізуються переваги інтеграції автентичних відеоматеріалів у навчальний процес, акцентуючи увагу на їхньому впливі на розвиток навичок аудіювання, розширення словникового запасу та покращення культурної обізнаності щодо англомовних країн. Влоги про їжу надають студентам унікальну можливість ознайомитися з різними мовними акцентами, стилями мовлення та сучасною лексикою, що активно використовується носіями мови. Це підходить для розвитку не лише мовних, а й комунікативних та креативних навичок студентів. Використання влогів про їжу в навчанні англійської мови дозволяє створити динамічне і мотивуюче середовище, яке підвищує ефективність засвоєння мовного матеріалу. Окрім цього, дослідження показує, що такі медіапродукти формують сучасні гастрономічні тенденції, а також впливають на культуру споживання їжі, сприяючи взаємодії мови, культури та кулінарних тенденцій у віртуальному просторі. У відеоблогах про їжу блогери часто виражають обурення або захоплення, щоб підкреслити свої емоції та враження від процесу приготування страв. Вони використовують жаргівливий тон, додають особисті коментарі та поради, що надає контенту більшого емоційного залучення. Прикладами таких популярних каналів є You Suck at Cooking, канал Джеймі Олівера та Babish Culinary Universe. Окремо варто відзначити рецептурні відео, в яких комунікація здійснюється лише через візуальний ряд, без використання слів, за винятком підписів до відео.

THE USE OF ENGLISH-LANGUAGE FOOD VLOGS IN TEACHING MODERN ENGLISH

Nataliia Pyliachyk

*PhD in Linguistics, Associate Professor,
Associate Professor at the English Philology Department,
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*

Liubov Mykhailiuk

*Assistant Professor at the English Philology Department,
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*

Marta Kostyshyn

*Master's student at the English Philology Department,
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*

Key words: *English language teaching, food vlogs, authentic video materials, interactive learning, cultural awareness.*

The article explores the use of English-language food vlogs as an innovative tool in teaching modern English. It analyzes the advantages of integrating authentic video materials into the learning process, focusing on their impact on developing listening skills, expanding vocabulary, and enhancing cultural awareness of English-speaking countries. Food vlogs offer students a unique opportunity to familiarize themselves with different accents, speech styles, and contemporary vocabulary actively used by native speakers. All this fosters not only language skills but also communicative and creative abilities. Using food vlogs in the English language teaching helps create a dynamic and motivating environment that enhances the effectiveness of language acquisition. Additionally, the research shows that such media products shape modern gastronomic trends and influence food consumption culture, facilitating the interaction between language, culture, and culinary trends in the virtual space. In food vlogs, vloggers often express frustration or excitement to highlight their emotions and impressions of the cooking process. They use a humorous tone, add personal comments and advice, making the content more emotionally engaging. Examples of such popular channels include You Suck at Cooking, Jamie Oliver's channel, and Babish Culinary Universe. Notably, some recipe videos communicate solely through visuals, without spoken words, relying only on video captions.

Вступ. Через швидкий розвиток медіа все більшої популярності набувають так звані влоги, які є різновидом блогів, проте містять одну принципово відмінну складову. Згідно визначень, які можна знайти в словниках, влог чи більш ширше відеоблог – це «запис ваших думок, вражень чи досвіду, який ви знімаєте та публікуєте в Інтернеті» (Cambridge Dictionary Online); Merriam-Webster Dictionary пропонує дещо спрощене визначення та описує згадане поняття як «блог, що містить записане відео», власне етимологія поняття vlog це злиття слів video та blog. Концепція відеоблогів виникла в 2000 році, коли Адам Контрас завантажив перше відео для блогу. Це було лише 15-секундне відео як частина більшої публікації, яка описувала його подорож по США. Сьогодні відеоблоги дуже популярні та

перетворилися на складні матеріали на різні теми. Щохвилини відеоблогери завантажують в Інтернет 500 годин відео.

Якщо в цілому проаналізувати формат блогу та влогу, то можна припустити, що для блогів характерний текстовий формат, оскільки основна форма вираження в блозі – письмовий текст. Фото та відео використовуються для доповнення текстових публікацій. Блоги статичні, адже інформація в блозі може залишатися незмінною протягом тривалого часу. Для влогів (відеоблогів) основним є відеоформат, оскільки влогери записують свої повсякденні життєві ситуації, враження, подорожі або інші події на камеру. Часто влоги відображають життя в реальному часі та реальних умовах. Вони можуть бути більш особистими та емоційними, оскільки глядачі отримують можливість

пережити деякі моменти разом з влогером. Блоги та влоги можуть доповнювати одне одного, дозволяючи блогерам виражати свої ідеї та інтереси у різних форматах. Важливо враховувати, що обидва ці формати спрямовані на взаємодію з аудиторією та створення власного унікального образу в онлайн-просторі, який можна успішно використовувати у методиці викладання англійської мови.

Матеріал та методи дослідження. Матеріалом дослідження є різноманітні відеоблоги, в яких розповідається про процеси приготування їжі, її подачі, оформлення, замовлення тощо, які є найбільш популярними на Інтернет каналі YouTube. Одними із основних методів дослідження є *комунікативно-прагматичний аналіз* для дослідження, як відеоблоги передають значення, наміри та як вони впливають на цільову аудиторію, та *контент-аналіз* – якісний аналіз змісту влогів для виявлення основних тем, емоційних тональностей та способів комунікації з аудиторією.

Відеоблоги насправді є монологами, і використовують концепцію «уявних реципієнтів» (Goffman, 1981) схожу на те, як це відбувається у телевізійному та радіоетері. Це підкреслює ідею, що відеоблогери взаємодіють із своєю майбутньою аудиторією, яка зараз не існує. Деякі зі стратегій, які використовуються для визначення статусу учасників, «нагадують ті, які використовуються під час взаємодії лицем до лиця; [тоді як] деякі дуже специфічні для жанру vlog, оскільки вони адаптовані до технічних обмежень» (Frobenius, 2014: 70). Використовуючи ці стратегії, наприклад, різні звернення, запитання та пряму мову; використання специфічних рухів очима та жестів тощо, – ведучий відеоблогу взаємодіє з глядачами, хоча й асинхронно. Фробеніус підкреслив складність спостереження за аспектом співучасті та переговорів у розподілі ролей; тому він також проаналізував письмові коментарі під відеоблогами у своєму наборі даних, щоб оцінити сприйняття ролі глядачами. Він виявив, що глядачі справді «зрозуміли зміну статусу участі» і відповіли на прохання «взаємодіяти через коментарі» (Frobenius, 2014; 61–69). Сучасний англомовний медіапростір наповнений різноманітним контентом, який покликаний розважати, мотивувати, інформувати чи повчати потенційних споживачів даного контенту. Ніша влогів, в яких головним об'єктом дискурсу є їжа – достатньо велика і не обмежується матеріалом, що містить кулінарні рецепти та поради щодо приготування їжі.

Результати та обговорення. Взавши до уваги інформацію зі сайтів про їжу, ми виокремили ті, які тематично найбільше захоплюють глядачів. Першими та найбільш популярними є відеоблоги, що спеціалізуються на рецептах (recipe-based

vlogs). Автори подають детальні та структуровані інструкції щодо приготування різних страв, використовуючи словесні пояснення та візуальні демонстрації. Техніка візуальної демонстрації включає в себе показ кожного етапу приготування, від вимірювання інгредієнтів до кінцевого вигляду готового блюда. Використання камер, що забезпечують чітке та докладне зображення, важливе для того, щоб глядачі могли чітко сприймати процес та наслідувати його. Щодо лексики, відеоблогери активно використовують терміни та вирази, специфічні для гастрономічного світу. Це включає терміни, які описують методи готування, типи інгредієнтів, техніку обробки та вимірювання. Вони також можуть використовувати загальні вирази для вираження смакових відчуттів, такі як “sweet”, “sour” чи “spicy”, щоб дати глядачам уявлення про смакові аспекти страви. У процесі комунікації відеоблогери часто використовують вирази обурення чи захоплення, щоб підкреслити свої емоції та враження від приготування конкретного блюда. Вони можуть використовувати жартівливий тон, а також надавати особисті коментарі та поради, що додає особистісного звучання та взаємодії до контенту. Прикладами таких каналів є *You Suck at Cooking* (3,05 млн. підписників), канал шеф-кухаря *Джеймі Олівера* (5,83 млн. підписників), *Babish Culinary Universe* (10,1 млн. підписників). Особливої уваги заслуговують рецептурні відео, в яких комунікація з глядачем відбувається на рівні сприймання візуального ряду, тобто повністю відсутня вербальна складова, окрім як підписи до відео. Наприклад, канал з назвою *Men With a Pot* налічує понад мільйон підписників, проте на відео спостерігаємо тільки яскраву картину приготування страв на свіжому повітрі, здебільшого це м'ясні страви, а по руках кухаря, які подекуди потрапляють у кадр, можна здогадатись, що готує чоловік, власне саме це глядачам говорить і назва влогу. Прикметним є те, що підписи до відео містять емоджі та відсилки до відомих персонажів, як от хобіти, а в самих відео відсутній будь-який музичний супровід, що дозволяє глядачу повністю зануритись у процес приготування завдяки чітко виділеним звукам притаманним для приготування їжі: смаження, шарудіння, шкварчання тощо (рис. 1).

Не менш популярними є відеоблоги про специфіку національної кухні (cuisine-specific vlogs). Такі влоги зосереджуються на певній кухні, як-от французькій, італійській або мексиканській, і розповідають про традиційні рецепти та техніку приготування. У таких роботах відеоблогери часто намагаються втілити відчуття автентичності та емоційності в кожному відео. Вони можуть використовувати особисті історії, згадки про свої подорожі або родинні традиції, щоб підсилити



Bacon and Smashed
Potatoes 🍳 Hobbit Vibes...



Taco Burger 🍳 your next
Favourite thing 😊 #shorts...

Рис. 1. Приклад підпису до відео з каналу *Men with a Pot*

зв'язок з аудиторією та додати емоційного забарвлення, вони також послуговуються спеціалізованою автентичною лексикою, що з одного боку підкреслює оригінальність контенту, а з іншого виконує важливо соціокультурну роль, оскільки дозволяє глядачам краще пізнати традиції інших держав. Яскравим прикладом таких відеоблогів є *French Cooking Academy* (752 тис. підписників) чи *English Heritage* (1,34 млн. підписників), який хоча і присвячений англійському мистецтву та історії вцілому, на даний момент містить 82 відео, які об'єднані темою *The Victorian Way*, в яких глядачі мають можливість зануритись в атмосферу автентичного приготування традиційних англійських страв. Додамо, що в даному сегменті представлена і українська кухня, зокрема англійський канал українського шеф-кухаря *Євгена Клопотенка* (*Yevhen Klopotenko – Chef from Ukraine*), хоча канал налічує поки що трохи більше 2000 підписників, зважаючи на те, що коментарі під відео англійською, можемо припустити, що популяризація національного через кулінарію успішна.

Своєрідним продовженням влогів про національну кухню є так-звані кулінарні влоги про подорожі (*travel food vlogs*). Вони занурюють глядачів у кулінарну подорож, яка виходить за межі кухні, захоплюючи демонструючи різноманіття культур через їхні унікальні гастрономічні пропозиції. Глядачі спостерігають за свого роду дослідженням, в якому відкриваються характерні смаки, що визначають кожне місце. У таких відеоблогах ведучі діють як культурні амбасадори, безперервно сплітаючи розповіді, які пов'язують історію, традиції та людей, які стоять за приготуванням їжі. Мова, яка використовується в цих відеоблогах, часто пронизана ентузіазмом і справжнім хвилюванням, оскільки відеоблогери

діляться своїм особистим досвідом і реакцією на їжу, яку вони зустрічають. Описові терміни, як-от “mouth-watering” чи “sumptuous”, зазвичай використовуються, щоб передати багатство смаків, тоді як такі вирази, як “culinary exploration” та “food odyssey”, підкреслюють авантюрний дух відеоблогерів під час їхньої навігації через різноманітні харчові ландшафти (Blood, 2011). Крім того, відеоблогери використовують поєднання розмовної та спеціальної кулінарної термінології, щоб знайомити з місцевими інгредієнтами та технікою приготування, таким чином вони конструюють навчально-розважальний досвід для своїх глядачів. Зауважимо, що візуальна складова таких відеоблогів має вирішальне значення, оскільки камера стає вікном у світ кулінарії приймаючої країни, знімаючи гарячу вуличну їжу, яскраві ринкові сцени чи ретельну майстерність вишуканих страв, блогери докладаються до створення позитивного іміджу країни. Зважаючи на цей аспект, використання відеоблогів для просування гастрономічного туризму стає все більш популярним. Для прикладу можемо назвати такі імена як *Mark Wiens* (10,3 млн. підписників) чи *The Food Ranger by Trevor James* (5,84 млн. підписників). Зауважимо, що влоги такого типу відрізняються від інших тривалих відео, яке здебільшого триває близько години.

Відеоблоги з відгуками про ресторани (*restaurant review vlogs*) – це динамічний перетин кулінарної критики та захоплюючої оповіді. Кулінарні відеоблогери, озброєні вибагливим смаком і пристрастю досліджувати гастрономічні чудеса, вирушають у подорожі до різноманітних закладів харчування, куштуючи різноманітні страви. Часто такі влоги перетинаються з попередньою категорією або доповнюють одна одну. Ці відеоблогери

не тільки оцінюють смак страви, вони охоплюють всю атмосферу, якість обслуговування та загальне ставлення, надаючи глядачам повне уявлення про представлені ресторани. Коли справа доходить до безпосередньої оцінки кулінарних пропозицій, у деяких випадках відеоблогери можуть заглиблюватись у кулінарну філософію шеф-кухаря чи пошук інгредієнтів, додаючи глибини своїм оглядам. Використання переконливих мовленевих конструкцій та прийомів оповідання є характерною рисою відеоблогів із оглядами ресторанів. Відеоблогери поєднують об'єктивну критику та суб'єктивні враження, створюючи привабливий наратив, який резонує з власними уподобаннями глядачів щодо їжі. Ділячись своїм справжнім досвідом, відеоблогери встановлюють зв'язок зі своєю аудиторією, впливаючи на кулінарну цікавість і надихаючи досліджувати нові гастрономічні напрямки. Наприклад, *Alexander the Guest* (більше 100 тис. підписників) чи *Brennen Taylor* (3,65 млн. користувачів) пропонують своїм глядачам професійний огляд ресторанів з цілком конкретними порадами, як оцінити заклад.

Популярною є думка, що кулінарні блоги, а тепер і влоги, надають простір глядачам, щоб поділитися своїми творіннями та отримати відгук. Деякі з них досягають професійного визнання та публікують кулінарні книги (наприклад, Клотільда Дюсуле з *Chocolate & Zucchini*) або мемуари, пов'язані з їжею (наприклад, Моллі Візенберг з *Orangette*), а деякі самі по собі стають знаменитостями з власними кулінарними шоу (Рі Драммонд з *The Pioneer Woman Cooks*) (Lofgren, 2013). Цікавим було дослідження, проведене у 2016 році у Великій Британії, з аналізу блогів про їжу за допомогою методів корпусної лінгвістики. У ході дослідження були ретельно проаналізовані лексико-граматичні аспекти блогів про їжу з метою визначення того, як часто та наскільки ведучі таких блогів використовують професійну мову і в яких випадках вони вдаються до більш популярного стилю дискурсу. Результати дослідження вказують на постійний перехід фуд-блогерів між роллю експертів та поціновувачів їжі з метою уникнення лекційного стилю, який може відсторонити пересічного користувача (Cesiri, 2016). Провівши комплексний аналіз мови фуд-блогерів, відстежуючи коментарі прихильників та думки експертів, Т. Ханса довела, що фуд-блогери вплинули на своїх підписників та імідж ресторанів, оскільки підписники їм довіряли і зверталися до їхніх рекомендацій перед відвідуванням будь-якого місця (Khansa, 2018).

У сучасному медіапросторі англomовні блоги та влоги про їжу виступають як значущий вимір в онлайн-спільнотах, впливаючи на культуру, гастрономічні тенденції та сприйняття їжі. Ці

в/блоги не лише висвітлюють різноманітні кулінарні аспекти, але й стають місцем для обміну думками, рецептами, та кулінарним мистецтвом, відображаючи трансформації віртуальної гастрономічної області. Англomовний дискурс в цих в/блоггах віддзеркалює сучасні тенденції споживання, підкреслюючи значущість візуального аспекту та розкриваючи нові шляхи сприйняття їжі в онлайн-середовищі. У цьому контексті, вивчення дискурсу в/блогів про їжу стає важливим завданням для розуміння взаємодії мови, культури та кулінарних тенденцій у віртуальному просторі.

У методиці викладання англійської мови, англomовний дискурс влогів про їжу може бути використаний як сучасний і мотивуючий інструмент для покращення мовних навичок студентів, зокрема навичок говоріння, оскільки «розвиток цієї компетентності є першочерговим для відтворення реальних життєвих комунікативних ситуацій» (Bilyk et al., 2023). Оскільки влоги представляють собою живий і актуальний формат, їх використання в класі дозволяє студентам зануритися в реальний медіапростір, що сприяє розвитку комунікативних навичок та автентичного сприйняття мови. Використання влогів дозволяє їм знайомитися з термінами, специфічними для кулінарного контексту, такими як методи готування (наприклад, “bake”, “grill”, “fry”), типи інгредієнтів, а також виразами для опису смакових відчуттів (“tangy”, “savory”, “bitter”). Крім того, студенти можуть вивчати повсякденні вирази і сленг, які використовують влогери, що допомагає адаптуватися до реальної мови. Англomовні влоги є джерелом для інтерактивних завдань та творчих проєктів. Студенти можуть створювати свої власні відеорецепти або презентації, використовуючи вивчену лексику та фрази. Це не тільки покращує мовні навички, а й розвиває креативність та навички роботи з медіа контентом (Chen, 2008). Окрім того, влоги покращують навички критичного мислення та комунікації у різних мовленнєвих ситуаціях. Аналіз різних стилів подачі інформації у влогах, таких як вербальна (з використанням словесних інструкцій) і невербальна (тільки візуальні інструкції), допомагає студентам розуміти різноманітні способи комунікації. Наприклад, на **Jamie Oliver's Channel** Джеймі розмовляє з британським акцентом і його ненав'язливий та дружній стиль поєднується із такими розмовними фразами “whack it in the oven” or “give it a good stir.” Це є хорошим прикладом для студентів, як використовувати неофіційну Британську англійську і місцеву кулінарну термінологію у спілкуванні: “Right guys, today we're gonna knock up a lovely bit of pasta—super simple, super tasty.”

Аналіз влогів, подібних до *Men With a Pot*, де відсутні вербальні інструкції, сприяє розвитку здатності до інтерпретації візуальних даних та емоційного сприйняття через медіа.

Висновки. Використання влогів про їжу в методиці викладання англійської мови сприяє розвитку різних мовних навичок. Влоги, що спеціалізуються на рецептах, містять чіткі і структуровані інструкції, які можна використовувати для тренування аудіювання. Студенти можуть слідувати за інструкціями, розуміти контекст і специфічну лексику, що стосується приготування їжі, а також розвивати здатність розуміти мову носіїв у природному темпі. За допомогою влогів студенти збагачують свій лексичний запас. На заняттях англійської мови викладач робить акцент на культурних особливостях різних націй. Влоги про їжу часто містять культурні відсилки та традиційні рецепти, що дозволяє студентам не лише вивчати мову, а й ознайомлюватися з культурою англійських країн. Це сприяє формуванню глобального мислення та розуміння культурного контексту.

Таким чином, інтеграція влогів про їжу у процес навчання англійської мови сприяє створенню динамічного та актуального навчального середовища, що підтримує розвиток усіх мовленнєвих навичок і задовольняє інтереси сучасних студентів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Bilyk O. et al. Ways of Engaging First-Year Students in Discussions Through Small Group Work. *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*. 2023. 10, 1 (Apr. 2023), P. 76–86. DOI: <https://doi.org/10.15330/jpnu.10.1.76-86>.
2. Blood R. *Weblogs: A History and Perspective. We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture*. Basic Books, 2011. P. 7–16.
3. Cesiri D. The blog is served: crossing the 'expert/non-expert' border in a corpus of food blogs. *Colloquium: New Philologies*, 1 (1), 2016. P. 47–62.
4. Chen W., Bonk C.J. The use of weblogs in learning and assessment in Chinese higher education: Possibilities and potential problems. *International Journal on E-learning*. 2008. Vol. 7.1, 2008. P. 41–65.
5. Frobenius M. Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics*, 2014. 72. P. 59–72.
6. Goffman E. *Forms of Talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981.
7. Khansa Tala El. A Critical Discourse Analysis on the Language of Food Bloggers in Lebanon. 2018. URL: https://laur.lau.edu.lb:8443/xmlui/bitstream/handle/10725/8589/Tala_El_Khansa_Thesis_Redacted.pdf
8. Thesis_Redacted.pdf
9. Lofgren J. Food Blogging and Food-related Media Convergence. *M/C Journal*, 2013. 16(3).

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Top 10 Food Vloggers on YouTube. *Haulpack Daily*. URL: <https://www.haulpack.com/blog/top-food-vloggers-on-youtube/> (дата звернення: 03.09.2024)
2. What is a Vlog? URL: <https://www.socialpilot.co/social-media-terms/vlog> (дата звернення: 05.09.2024)