

УДК 811.134.2'276.6'42:[004.774:641.5]
DOI <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2025-98-17>

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ДИСКУРС У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ОСОБЛИВОСТІ ІСПАНСЬКОМОВНОГО КУЛІНАРНОГО БЛОГУ

Телкова О. В.

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри романської філології і перекладу
Запорізький національний університет
вул. Університетська, 66, Запоріжжя, Україна
orcid.org/0000-0001-9008-9683
ksenya708@ukr.net*

Мішукова О. М.

*викладач кафедри романської філології і перекладу
Запорізький національний університет
вул. Університетська, 66, Запоріжжя, Україна
orcid.org/0000-0002-5068-3888
olgam3003@gmail.com*

Ключові слова: дискурс, гастрономія, гастрономічний дискурс, жанр дискурсу, кулінарний блог, соціальна мережа.

Статтю присвячено дослідженню кулінарного блогу як жанру гастрономічного дискурсу, що активно функціонує у комунікативному просторі Інтернету. Розвиток цифрових технологій призводить до формування індивідуалізованого середовища спілкування, у межах якого гастрономічна тематика набуває значної популярності. У ході дослідження було встановлено, що кулінарний блог є креолізованим текстом, що поєднує вербальні та візуальні елементи (фотографії, відео тощо). Він спрямований на обмін кулінарним досвідом, рецептами, спогадами про їжу та заклади, а також на встановлення комунікативного зв'язку з аудиторією. Ми зосередили нашу увагу на дослідженні специфіки іспанськомовних кулінарних блогів, що на відміну від англомовних, франкомовних чи німецькомовних залишаються недостатньо вивченими в межах вітчизняної лінгвістики. Як фактичний матеріал використано блоги популярних іспанськомовних блогерів з Instagram, відібраних за кількістю підписників, дописів та відповідно до рейтингових показників. Проведено аналіз, у результаті якого виділено головні тематичні напрями дописів: рецепти та описи страв, розповіді про заклади харчування, рекламні та інформаційні дописи тощо. Зазначено, що у рецептурній частині публікацій автори часто супроводжують текст особистими емоціями або побутовими деталями, що сприяє створенню ефекту емоційної близькості, завдяки цьому виникає ілюзія, що автор є другом читача. Також встановлено, що в межах кулінарного блогу активно використовуються засоби виразності, елементи розмовного стилю, а іноді й фахова гастрономічна лексика, що в сукупності формує особливу стилістику тексту. Результати дослідження демонструють, що кулінарний блог функціонує як багаторівневий інструмент Інтернет-комунікації, оскільки гастрономічна інформація подається з урахуванням емоційної залученості читачів, індивідуального стилю автора та візуального контенту, що забезпечує його впливовість та ефективність у взаємодії з аудиторією. Таким чином, кулінарний блог є простором не лише для передачі рецептів, а й для збереження гастрономічної пам'яті, особистих історій, пов'язаних із приготуванням та споживанням їжі.

GASTRONOMIC DISCOURSE IN SOCIAL NETWORKS: FEATURES OF A SPANISH-LANGUAGE CULINARY BLOG

Tielkova O. V.

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Romance Philology and Translation
Zaporizhzhia National University
Universytetska str., 66, Zaporizhzhia, Ukraine
orcid.org/0000-0001-9008-9683
ksenya708@ukr.net*

Mishukova O. M.

*Lecturer at the Department of Romance Philology and Translation
Zaporizhzhia National University
Universytetska str., 66, Zaporizhzhia, Ukraine
orcid.org/0000-0002-5068-3888
olgam3003@gmail.com*

Key words: *discourse, gastronomy, gastronomic discourse, genre of discourse, culinary blog, social network.*

The article is devoted to the study of the culinary blog as a genre of gastronomic discourse that actively functions in the communicative space of the Internet. The development of digital technologies leads to the formation of an individualized communication environment, within which gastronomic topics are gaining significant popularity. It has been found in our research that a culinary blog is a creative text that combines verbal and visual elements (photos, videos, etc.) and is aimed at sharing culinary experiences, recipes, memories of food and establishments, as well as establishing a communicative connection with the audience. We focused our attention on studying the specifics of Spanish-language culinary blogs, which, in contrast to those in English, French, or German, remain insufficiently studied within the framework of domestic linguistics. The factual material consisted of blogs by popular Spanish-speaking Instagram bloggers, selected according to the number of followers, posts, and relevant ranking metrics. An analysis has been conducted, resulting in the identification of the main thematic directions of the posts: recipes and descriptions of dishes, stories about dining establishments, promotional and informational posts, among others. It has been noted that in the recipe sections of the posts, authors often accompany the text with personal emotions or everyday details, which contributes to creating a sense of emotional closeness and generates the illusion that the author is a friend of the reader. It has also been established that within the culinary blog, expressive means, elements of conversational style, and sometimes professional gastronomic vocabulary are actively used, which together form distinctive stylistics of the text. The results of the study demonstrate that a culinary blog functions as a multi-level tool of online communication, as gastronomic information is presented with consideration for the readers' emotional engagement, the author's individual style, and visual content, which ensures its influence and effectiveness in interacting with the audience. Thus, the culinary blog serves as a space not only for sharing recipes but also for preserving gastronomic memory and personal stories related to the preparation and consumption of food.

Постановка проблеми. Останні роки розвиток комунікативного простору в Інтернеті зумовив зміну наукового підходу до Інтернет-комунікації та типів дискурсу, що з нею пов'язані. Формується індивідуалізоване середовище спілкування, яке не має часових і просторових обмежень. У цьому процесі виникають специфічні моделі мовленнєвої взаємодії, що реалізуються у різних формах та жанрах дискурсу. Гастрономічний дискурс також знаходить своє втілення в Інтернет-комунікації у форматі кулінарного блогу, оскільки гастрономічна тематика є дуже популярною в Інтернеті: у різних країнах світу існують кулінарні блогери, що набувають популярності. Їхні читачі активно стежать за ними: в Інтернеті (читаючи та коментуючи блоги), у книжкових магазинах (купуючи кулінарні книги), на гастрономічних фестивалях і кулінарних подіях. Часто успішні блогери організовують платні кулінарні курси, що дають змогу встановити з ними більш тісний контакт. У своєму дослідженні К.С. Карпова зазначає, що «надзвичайна популярність блогів зумовлена двома головними причинами, а саме: спрощеним механізмом публікації інформації та її моментальною доступністю в мережі» [Карпова 2017, с. 83]. Популярні кулінарні блогери виступають як впливові фігури в соціальних мережах, вони здатні впливати на свою аудиторію, зокрема через рекламу закладів харчування або їх критику.

Дослідженням такого жанру, як «кулінарний блог», займалися вітчизняні вчені Ю.М. Половинчак, К.С. Карпова, О.А. Остроушко, С.В. Макухіна, С.О. Друзь, С.В. Телюк, В. Кулікова та Ю. Рейзіна. Серед зарубіжних дослідників слід відзначити К. Сеньей, Д. Фіорентіно, Ш. Широкар, Дж. Пешаве та А. Колапкар, Ф. Мандж'япане тощо.

Незважаючи на численні дослідження кулінарних блогів у межах гастрономічного дискурсу на матеріалі української, англійської, французької та німецької мов, розвідки на матеріалі іспанської мови залишаються поодинокими і, на жаль, не привертають належної уваги з боку вітчизняної іспаністики. Тому **актуальність** нашого дослідження зумовлена необхідністю вивчення особливостей кулінарного блогу задля глибшого розуміння специфіки сучасного іспанськомовного гастрономічного дискурсу.

Мета і завдання статті. Метою статті є виявлення особливостей іспанськомовного кулінарного блогу як жанру гастрономічного дискурсу. Відповідно до мети статті, важливо вирішити такі **завдання**:

- виявити лінгво-понятійну сутність терміна «кулінарний блог»;
- визначити тематичну спрямованість іспанськомовних кулінарних блогів;

– виявити і дослідити структурні та лінгвостилістичні особливості іспанськомовного кулінарного блогу.

Предмет і об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є кулінарний блог як жанр іспанськомовного гастрономічного дискурсу, а предметом – його структурні та лінгвостилістичні особливості.

Джерелами фактичного матеріалу стали тексти кулінарних блогів в Інтернеті, а саме у соціальних мережах, що ведуться іспанською мовою.

Виклад основного матеріалу. Термін «блог» походить від англійського «web log», що означає «мережевий журнал». Кулінарні блоги стали важливим явищем у сучасному медіапросторі, надаючи можливість кожному, навіть без професійного досвіду в кулінарії, ділитися своїми знаннями та рецептами. Так, Д. Фіорентіно зазначає, що «кулінарний блог пропонує новий спосіб обміну інформацією про їжу непрофесійним способом та для більшої аудиторії, ніж та, яку утворюють сім'ї чи друзі: блоги дають право голосу «звичайним» людям» [Fiorentino 2019, p. 92]. У дослідженні Ш. Широкар, Дж. Пешаве та А. Колапкар кулінарний блог описується як «тип блогу, який поєднує у собі інтерес гурманів до їжі, написання блогу та фотографії їжі. Цих блогерів часто називають «foodies» (з англ. «гурмани», «поціновувачі їжі»), а їхні блоги створені, щоб впливати на підписників і отримувати прибуток» [Shirolkar 2022, p. 157]. С.В. Макухіна у своїй статті характеризує кулінарний блог так: «Блоги, присвячені їжі і напоям, дають можливість будь-якій людині, яка не є відомим шеф-кухарем або експертом у галузі харчування, стати успішним і впливовим у цій сфері та зробити свій внесок в обмін знаннями про конкретні продукти харчування, особистим досвідом, пов'язаним з їжею, та рецептами, які відтворюватимуться їхніми послідовниками, навіть якщо кулінарні навички цих послідовників поки що не повністю розвинені» [Макухіна 2023, с. 375]. Як зазначає Ю.М. Половинчак, автори кулінарних блогів, як професіонали, так і любителі, публікують описи та фото своїх гастрономічних експериментів або досвіду. Окрім рецептів, блог може містити інформацію про походження страви, корисні властивості або особисті спогади, пов'язані з їжею [Половинчак 2016, с. 63]. Отже, кулінарний блог – це креалізований текст, автором якого може бути будь-яка особа, навіть без досвіду у кулінарії, що використовує Інтернет-платформи для обміну інформацією, знаннями чи досвідом про їжу і має можливість впливати на аудиторію. Таким чином, «агентом» є блогер, а «клієнтом» – будь-яка особа, що читає блог.

Останнім часом лінгвісти приділяють особливу увагу вивченню візуального аспекту кулінарних

блогів, зокрема фотографій та відео, оскільки саме візуальний зміст є основним засобом привертання уваги. У своїй книзі британська блогерка Келлі Сеньсей зауважує важливість візуального складника кулінарного блогу, зазначаючи: «Блог без картинок – це як піца без начинки» [Senyei 2012, p. 109]. Фотографії та відео є невід’ємною частиною сучасного кулінарного блогу, саме від них значною мірою залежить ефективність привертання уваги до приготування страв.

Для виявлення структурних і лінгвостилістичних особливостей іспанськомовного кулінарного блогу ми вважаємо доречним зосередити увагу на таких блогах: *Carlos Ríos* [@carlosriosq], *Delicious Martha | Eat Girl* [@deliciousmartha], *I n é s* 🍷 *Hoy Comemos Sano* [@hoyscomemosano], *Vanessa Venturas | Recetas fáciles, rápidas y saludables* [@cocinandomelavida instagram.com] та *Auxy Ordoñez | HN en JPES* [@postressaludables]. У виборі блогів ми спиралися на інформацію, що було надано у рейтингах сайтів [starngage.com, influencermarketinghub.com], що досліджують стан блогів у соціальній мережі Instagram [instagram.com]. Під час відбору було враховано кількість читачів (не менше 500 тис), кількість дописів, зроблених у блозі (не менше ніж 500), та їхнє місце у рейтингу блогерів, пов’язаних із кулінарією (не нижче 15).

Дослідивши блоги, ми виділили такі теми публікацій:

1) рецепти та інформаційні тексти про їжу: «¿Qué hay mejor que una tarta de chocolate? Una tarta con TRES chocolates» [@deliciousmartha instagram.com];

Для створення дружньої атмосфери часто використовують жартівливу подачу матеріалу, наприклад гру слів у фразі «...una tarta de chocolate? Una tarta con TRES chocolates», де «una» може бути як артиклем, так і числівником, а «tres chocolates» – це назва десерту;

2) розповіді про заклади харчування: «¡Hola, guapos! Estoy en Madrid. Estoy con Masito. Y comemos en un sitio super, super chulo. Estamos en Killo y vamos a comer de rico...», потім декілька дописів із назвами страв та їх фотографіями й відгук про відвідування: «Todo estaba increíble. ¡Tenéis que venir! Oferta gastronómica y un ambiente inspirados en la calidez gaditana y la modernidad de Madrid» [@cocinandomelavida instagram.com]; «¡Hola, guapos!» – звернення до підписників передбачає, що серед них є представники різних статей. Автор спонукає теж відвідати це заклад: «¡Tenéis que venir!», таким чином створюється ілюзія «поради від друга»;

3) поради, рекламні публікації та антиреклама (наприклад, пов’язані із закладами харчування): «Con todo mi cariño e ilusión, os anuncio que ya está

aquí HOY COMEMOS SANO – HOME – 🍷🍷 Nueva TIENDA ONLINE, llena de TESORO que he elegido para hacer nuestra vida más bonita y especial! 🍷🍷 Después de muchos meses de trabajo, contratiempos y dificultades, (pero con una ilusión que puede con todo 🍷) ¡Ya es una realidad! 🍷🍷 Puedes visitar LA TIENDA desde el LINK DE MI PERFIL, aquí 🍷🍷 @hoyscomemosano ¡Vas a encontrar muchas ideas para tus regalitos navideños! 🍷🍷» [@hoyscomemosano instagram.com].

Перш ніж перейти до реклами, автор звертається до читачів, запитуючи про їхнє життя, що створює ілюзію дружньої розмови. За допомогою дієслів у другій особі множини та прикметників автор схиляє аудиторію до того, щоб вони відвідали заклад чи придбали певний товар. Таким чином, реклама починає відчуватися як порада від добре знайомого друга;

4) гастрономічні подорожі: «Descubriendo los vinos de Jerez de la mano de @sherrywinesjerez 🍷 Os comparto este Vlog (video + blog) del planazo que tuve la semana pasada: visitamos bodegas, catamos vinos y polvorones con ingredientes imprescindibles que estaban increíbles 🍷🍷, comimos berza gaditana (guiso de garbanzos con berza, morcilla, chorizo...) 🍷🍷, y disfrutamos de una auténtica zambomba jerezana 🍷🍷 ¡Fue un plan genial!» [@hoyscomemosano instagram.com].

У подібних дописах використовуються дієслова у першій особі множини, таким чином підписники ніби залучаються у цю подорож. Прикметники підкреслюють позитивні боки подорожі, що може вплинути на рішення аудиторії теж відвідати ці місця й ознайомитися з місцевими стравами (зазвичай вказується адреса закладу, що є прямою рекламою).

Також у блогах зустрічаються дописи, що не підпадають під жодну з вищенаведених тем. Так, у блозі «Delicious Martha | Eat Girl» зустрічаються дописи, присвячені повсякденному життю Марти: «mini vlog Jordania EN. Etiqueta a la persona con la que harías este viaje. 3 noches en Jordania han dado mucho de si. Esperamos que os encante este resumen tanto como a nosotros ir compartiendo el viaje» [@deliciousmartha instagram.com]. Блог «I n é s 🍷 Hoy Comemos Sano» також публікує дописи з невеличкими розповідями про своє повсякденне життя: «Un día conmigo 🍷🍷 ¿Qué te parece este formato de video? Dime en comentarios si te gustaría ver más videos de este estilo 🍷🍷 #undiaconmigo #vlogdiario #vlog #dayinthelife #lifestyle» [@hoyscomemosano instagram.com]. Можна вважати, що інформація про власне життя також покликана створити певний образ «подруги», думка якої потім буде впливати на підписників.

Отже, проаналізувавши тематичне наповнення відібраних кулінарних блогів, ми можемо гово-

рити про те, що вони мають як спільні ознаки, так і відмінні:

- теми, пов'язані з описом рецептів та порад щодо приготування страв, а також рекламні публікації так чи інакше з'явилися в усіх блогах;

- менш популярним виявився опис подорожей, що частково або повністю присвячено темі гастрономії (зустрічається тільки у шістнадцяти блогах із тридцяти);

- відгуки на популярні гастрономічні заклади виявилися найменш популярною темою (зустрічається лише в одинадцяти блогах із тридцяти).

Основні публікації у кулінарному блозі присвячено саме рецептам. Дописи у кулінарних блогах мають чітку структуру і зазвичай поділяються на:

- 1) заголовок – назва рецепту, часто з указівкою основних інгредієнтів;

- 2) вступ – коротке звернення автора, коментарі про рецепт (смак, історія, простота приготування);

- 3) інгредієнти – перелік необхідних продуктів та їх кількість, іноді зазначено кількість порцій і час приготування;

- 4) опис процесу приготування – текстовий опис або відео з коментарями автора;

- 5) висновок – подяка читачам, прохання підписатися, хештеги для пошуку.

Рецепт завжди супроводжується фотографіями або відео, що демонструють результат або покроковий процес приготування. Публікації, що не стосуються кулінарних рецептів, зазвичай не мають чітко визначеної структури.

Кулінарний блог є особливою формою комунікації, що слугує для збереження та передачі інформації. Йому притаманні такі ознаки: креолізованість – поєднання тексту з фото або відео; інтерактивність – спілкування між автором і підписниками через коментарі; гіпертекстуальність – можливість швидкого переходу між публікаціями та профілями. У центрі більшості кулінарних блогів знаходяться рецепти страв. Інтернет-комунікація змушує автора блогу змінювати традиційну структуру кулінарного рецепта. На відміну від кулінарних книг після назви рецепта часто подається вступ із коментарями автора (наприклад, історія страви чи особистий досвід). Блоги динамічніші й доступні для ширшої аудиторії. Формати текстів варіюються: рецепти можуть подаватися як у вигляді списків, так і суцільним текстом. Основна мета автора – зацікавити читачів приготуванням їжі та обговоренням гастрономічних тем.

Серед лексичних особливостей блогу можна виділити такі:

- 1) використання запозичень, переважно з англійської кулінарної та Інтернет-лексики, а також окремих граматичних конструкцій: « Navidad

is coming  y hoy vengo con una receta para los amantes de los #caquis  Si además te gusta la #burrata, tienes que probar este plato, la combinación es brutal!!!!  ¿Postre o entrante?», «Hecho en casa con **mucho love** » [@chupchupchup twitter.com];

- 2) використання аббревіатур, особливо в соцмережах, з обмеженням кількості символів: «Para después del España vs Costa Rica ya tienes esta maravilla en mi canal» (vs – скорочення від латинського слова «versus», що означає «проти») [@LaCocinadMasito twitter.com].

Стилістичні особливості кулінарного блогу значною мірою формуються за рахунок інтеграції розмовного стилю. Це позитивно впливає на сприйняття рецептів, оскільки автор перестає виглядати як безособова фігура та сприймається як «друг», якого підписники нібито знають, а отже, більше довіряють його авторитету. Таким чином, хоча кулінарний рецепт зберігає традиційну структуру, у блогах автори свідомо вдаються до розмовної лексики, щоб розширити аудиторію та встановити з нею більш тісний контакт. Для цього використовуються:

епітети – для збагачення авторського мовлення, привернення уваги читача до змісту блогу: «Lomo de buey en salsa de café y especias, ¡el plato de carne más **sorprendente**!  Combinamos la jugosidad de la carne de buey con el aroma de una salsa de café Marcilla **espectacular**. ¿Su resultado? ¡Una delicia que dejará a todos boquiabiertos! » [@karguinano twitter.com];

спеціальні знаки – емотикони – щоб привернути увагу та передати емоційне ставлення автора: «Espinacas a la crema con pasas y piñones: un sencillo plato de Karlos Arguiñano  Una receta vegetariana fácil, sana y rápida de elaborar, con el paso a paso de Karlos Arguiñano » [@karguinano twitter.com];

порушення стилю, спрямоване на скорочення обсягу тексту, що дає змогу авторам максимально стисло передавати зміст за умови обмеження кількості знаків. Зазвичай у кінці наводять посилання на інші соціальні мережі, де інформація подається у повному обсязі (наприклад, відео з повним рецептом на YouTube): «en el blog para este fin de semana el rabo de toro cordobés» [@LaCocinadMasito twitter.com].

Таким чином, ми бачимо, що іспанська, як і інші мови, змінюється під впливом правил Інтернет-комунікації. Це зумовлено тим, що дописи в соціальних мережах не повинні бути надто довгими, інакше читач може втратити інтерес. Окрім того, існують обмеження щодо обсягу тексту, які накладає сама мережа. Серед лінгвістичних особливостей кулінарного блогу можна виділити порушення стилю та використання великої кількості запозичень. При цьому граматичні конструкції

ції та лексика змінюються незначно. У кулінарних блогах переважає розмовна лексика, оскільки автор намагається створити неформальну атмосферу спілкування з читачами. Це дає змогу краще залучити увагу та зацікавити ширшу аудиторію.

Висновки та перспективи подальших розробок. Кулінарний блог є специфічною формою Інтернет-комунікації, що охоплює не лише рецепти страв, а й інші теми, пов'язані з гастрономією. До його характерних рис належать: чітка структура, поєднання професійної термінології з розмовним стилем, креолізованість, інтерактивність та гіпертекстуальність. На відміну від кулінарної книги кулінарний блог є більш живим і динамічним, оскільки його матеріали доступні читачам з усього світу. Автор блогу не лише надає інструкції з приготування страв, а й стимулює обговорення, заохочуючи спільний інтерес до гастрономії. У кулінарних блогах поєднуються професійна лексика, що чітко передає інформацію про продукти та приготування, і розмовна мова, що створює невимушену атмосферу спілкування з підписниками. Це допомагає створити образ «друга», що сприяє популярності блогу. Для емоційного впливу використовуються емотикони та великі літери. Граматика зазвичай відповідає стандартам іспанської мови. Багато блогерів використовують свої платформи для просування власної продукції, таких як продукти, посуд, кулінарні курси чи книги рецептів.

Перспективу подальшого дослідження ми вбачаємо у зверненні до дослідження іспанськомовного блогу в межах медіалінгвістики та лінгвокультурології.

ЛІТЕРАТУРА

1. Карпова К.С. Мовний портрет кулінарного блогера. *Мовні і концептуальні картини світу*. Київ : Київський національний університет ім. Т. Шевченка, 2017. Вип. 59. С. 82–89.
2. Карпова К.С. Мультимедіа англomовного кулінарного блога. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Іноземна філологія*. 2017. № 1(50). С. 17–21.
3. Макухіна С.В. Гастрономічний дискурс як фактор міжкультурної комунікації. *Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах війни* : збірник праць міжнародного науково-практичного форуму, м. Львів, 19–21 квітня 2023 р. Львів : Фірма «Камула», 2023. С. 371–375.
4. Половинчак Ю.М. Кулінарно-гастрономічний дискурс соціальних медіа в процесах формування національної ідентичності. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2016. IV (13). Issue 82. P. 62–65.
5. Fiorentino D. Food-bloggers : Do they influence customers' food choices? Venezia : Università Ca' Foscari, 2019. 206 p.
6. Senyei K. Food Blogging For Dummies. New York: Published by John Wiley and Sons Inc., 2012. 320 p.
7. Shirolkar Sh., Peshave J., Kolapkar A. A study of food blogs – a newer trend that customers follow while choosing restaurants. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*. Ahmedabad : Gandhinagar Institute of Technology, 2022. Vol. 9. Issue 6. P. 156–168.

REFERENCES

1. Karpova K.S. (2017) Movnyi portret kulinar-noho blohera [The linguistic portrait of a culinary blogger]. *Movni i kontseptualni kartyny svitu*, issue 59, pp. 82–89.
2. Karpova K.S. (2017) Multymedia anhlo-movnoho kulinar-noho bloha [Multimedia of an English-language culinary blog]. *Visnyk Kyivskoho natsio-nalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Inozemna filolohiia*, issue 1(50), pp. 17–21.
3. Makukhina S.V. (2023) Hastronomichniy dyskurs yak faktor mizhkulturnoi komunikatsii [Gastronomic discourse as a factor of intercultural communication]. *Industriia hostynnosti: stan, tendentsii rozvytku ta perspektyvy haluzi v umovakh viiny*: collection of scientific works of the International Scientific and Practical Forum (Lviv, April 19–21, 2023), pp. 371–375.
4. Polovynchak Yu.M. (2016) Kulinar-no-hastro-nomichniy dyskurs sotsialnykh media v protsesakh formuvannia natsionalnoi identychnosti [Culinary and gastronomic discourse of social media in the processes of national identity formation]. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, vol. IV (13), issue 82, pp. 62–65.
5. Fiorentino D. (2019) Food-bloggers: Do they influence customers' food choices? 206 p.
6. Senyei K. (2012) Food Blogging For Dummies. 320 p.
7. Shirolkar Sh., Peshave J., Kolapkar A. (2022) A study of food blogs – a newer trend that customers follow while choosing restaurants. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, vol. 9, issue 6, pp. 156–168.