

<https://doi.org/10.26565/2310-9513-2025-22-21>
УДК 327.8 : 641/642

ГАСТРОДИПЛОМАТІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ: ВІД ЛОКАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ ДО ГЛОБАЛЬНОГО ВПЛИВУ

Парфіненко Тетяна Олексіївна

канд. пед. наук, доцент

доцент кафедри готельно-ресторанного

бізнесу та харчових технологій

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022

e-mail: t.parfinenko@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7442-9027>

Об'єктом дослідження є гастродипломатія як складник стратегічних комунікацій держави у глобальному середовищі. Метою роботи визначено комплексний аналіз гастродипломатії як засобу перетворення локальних гастрономічних ресурсів на інструмент міжнародного культурного, економічного та політичного позиціонування. Методологічну основу становлять міждисциплінарний підхід, структурно-функціональний аналіз, порівняльні дослідження світових гастродипломатичних практик і контент-аналіз кейсів українського та зарубіжного досвіду. У результаті дослідження з'ясовано, що гастродипломатія є одним із напрямів публічної дипломатії, що реалізується на багатьох рівнях, у межах яких взаємодіють державні інституції, дипломатичні представництва, приватний сектор, медіа та локальні спільноти. Обґрунтовано, що локальні продукти виступають матеріальними носіями культурної ідентичності та драйверами міжнародного позиціонування держави. Виокремлено механізми реалізації гастродипломатії на прикладі світових ініціатив (Global Thai, «Нова скандинавська кухня») та українських практик дипломатичних установ, шеф-кухарів і громадських проєктів. Обсяг отриманих результатів охоплює теоретичне узагальнення природи гастродипломатії, аналіз інституційних моделей, характеристику ролі локальних продуктів і визначення потенціалу України у сфері стратегічних комунікацій. У висновках підкреслено, що гастродипломатія формує позитивний міжнародний імідж держави, зміцнює міжкультурний діалог і здатна інтегруватися в ширші формати культурної дипломатії. Для України вона постає важливим засобом захисту культурної спадщини, розширення міжнародної суб'єктності та формування сталого глобального культурного нарративу.

Ключові слова: *гастродипломатія, стратегічні комунікації, публічна дипломатія, локальні продукти, культурна ідентичність, міжнародний імідж, м'яка сила.*

Як цитувати: Парфіненко Т.О. Гастродипломатія як інструмент стратегічних комунікацій: від локальних продуктів до глобального впливу. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2025. № 22. С. 213-220. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2025-22-21>

In cites: Parfinenko T. (2025). *Gastrodiplomacy as a tool of strategic communication: from local products to global impact. The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (22), 213-220. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2025-22-21> (in Ukrainian)

Постановка проблеми. У XXI столітті культура харчування все частіше розглядається як потужний інструмент м'якої сили та «мовчазної» комунікації між державами. Національна кухня, гастрономічні традиції та локальні продукти стають не лише елементами культурної ідентичності, а й стратегічними ресурсами, здатними формувати міжнародний імідж, впливати на туристичні потоки та сприяти зовнішньоекономічній активності країни. У цьому контексті гастрономічна дипломатія постає важливим інструментом стратегічних комунікацій, що поєднує національний брендинг та культурну дипломатію.

Попри зростання ролі гастрономічної дипломатії у сучасних міжнародних комунікаціях, до сьогодні відсутнє цілісне наукове розуміння того, яким чином локальні гастрономічні традиції можуть бути перетворені на інструмент стратегічного впливу держави у глобальному середовищі. Наявні дослідження, як правило, зосереджені на культурологічних або туристичних аспектах національної кухні, тоді як її комунікативний потенціал, здатний забезпечувати формування позитивного іміджу країни, посилення м'якої сили та зміцнення міжнародних позицій, опрацьований недостатньо. Виникає наукова й практична проблема: як системно інтегрувати локальні продукти, кулінарні традиції та гастрономічну спадщину в модель стратегічних комунікацій держави, щоб трансформувати їх у дієвий інструмент глобального культурного впливу.

Наукова новизна полягає у розгляді гастрономічної дипломатії не лише як культурної практики, а як системного комунікаційного механізму, що інтегрується у стратегічні комунікації держави. Завдання статті передбачають: окреслення теоретичної природи гастрономічної дипломатії; аналіз механізмів її реалізації; дослідження ролі локальних продуктів у міжнародному позиціонуванні; оцінку українського потенціалу та визначення перспектив розвитку.

Аналіз останніх наукових публікацій. У світовій науковій літературі гастрономічна дипломатія розглядається як важливий інструмент публічної дипломатії та м'якої сили, здатний формувати позитивний імідж держави через її гастрономічну спадщину. Класичні роботи П. Рокавера [15] та Дж. Лейна [11] окреслюють гастрономічну дипломатію як специфічну форму комунікації, що використовує універсальність кулінарних практик для налагодження міжкультурного діалогу. Подальші дослідження Ф. Зендера [19], С. Вайнштейна [17] та Г. Лінча [12] підкреслюють роль локальних продуктів у національному брендингу й глобальному позиціонуванні, наголошуючи на здатності гастрономії трансформуватися у стратегічний ресурс державної культурної політики.

Український науковий дискурс перебуває на етапі активного осмислення гастрономічної дипломатії у зв'язку зі стратегічними комунікаціями держави. У працях О. Плюти [5], М. Бойко [2] та Н. Чорної [7]

ця тема розглядається крізь призму національної ідентичності, культурної спадщини та туристичного брендингу. Дослідники підкреслюють, що українська гастрономічна традиція може відігравати значну роль у міжнародному позиціонуванні країни, зміцненні репутаційного капіталу та розширенні комунікативної присутності України у світовому просторі, особливо в умовах сучасних геополітичних викликів.

Метою дослідження є комплексний аналіз гастрономічної дипломатії як засобу стратегічного комунікаційного впливу, здатного трансформувати локальні гастрономічні ресурси у глобальні інструменти культурного, економічного та політичного позиціонування.

Виклад основного матеріалу. У зовнішньополітичній діяльності все більше значення набувають стратегічні комунікації, у яких беруть активну участь не лише дипломати, а й представники громадських організацій, бізнесово-ділових кіл, науки та освіти, культури та мистецтва, засобів масової інформації тощо. Стратегічні комунікації охоплюють сукупність узгоджених дій держави, спрямованих на формування сприятливого зовнішнього середовища шляхом цілеспрямованого комунікаційного впливу. Їх завданням є забезпечення довіри, посилення міжнародного авторитету та зміцнення партнерства. У структурі стратегічних комунікацій важливе місце належить публічній дипломатії, де саме культура й символічні ресурси набувають визначальної ролі. Але мова йдеться не тільки про твори мистецтва, архітектору, історичні пам'ятки, що мають матеріальну форму, але й про культуру харчування, традиції, які є своєрідним брендом будь-якої країни.

У наші дні кожна держава, розбудовуючи міжнародні відносини, прагне справити враження на гостей з інших країн чимось особливим, тим, що відрізняє її від інших країн. Їжа функціонує як знакова система, що здатна передавати цінності, історію, традиції та символи певної нації. Гастрономічні образи створюють сильні емоційні зв'язки, формуючи асоціації, які впливають на сприйняття країни загалом. Через гастрономію відбувається неформальна комунікація, котра часто є ефективнішою за традиційні дипломатичні інструменти, оскільки апелює до досвіду, емоцій та культурних практик.

Отже, гастрономічна дипломатія є різновидом публічної дипломатії, що використовує національну кухню, гастрономічні традиції та локальні продукти для формування позитивного іміджу країни та поширення елементів культурної ідентичності.

У Стратегії публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України на 2021-2025 рр. зазначено, що гастрономічна дипломатія «спрямована на формування позитивного іміджу країни у світі через просування національної кухні, кулінарного мистецтва

та місцевих продуктів харчування» [1]. Кулінарна дипломатія сприяє активізації зовнішньої торгівлі, розвитку еногастрономічного туризму та поліпшенню інвестиційного клімату. Залучення кулінарної спадщини України посилює її позиції як на регіональному, так і на міжнародному рівнях, водночас формуючи сприятливий міжнародний образ держави.

Термін «гастродипломатія» був уперше використаний у 2002 році журналом *The Economist* для опису державної ініціативи *Global Thai*, започаткованої урядом Таїланду. Програма стартувала в 2002 році та мала на меті розширити міжнародну присутність тайської кухні шляхом збільшення кількості тайських ресторанів у світі з приблизно 5500 до 8000. Основні інструменти ініціативи включали спрощення процедур імпорту тайських харчових продуктів, полегшення працевлаштування тайських кухарів за кордоном, а також надання пільгових кредитів як тайським, так і іноземним підприємцям, зацікавленим у відкритті ресторанів тайської кухні. Уряд Таїланду прагнув таким чином сформувати позитивний міжнародний імідж країни, частково врівноваживши негативні стереотипи, пов'язані з репутацією Таїланду як центру секс-туризму [13].

Попри те, що гастродипломатія як окремих напрям публічної дипломатії була концептуалізована у світовій науковій думці порівняно недавно, історичні свідчення демонструють її глибинне коріння. Кулінарні практики впродовж століть виконували функцію комунікативного мосту між державами, сприяючи створенню довіри, формуванню міжкультурного розуміння та зміцненню політичних союзів. У різні історичні періоди харчові ритуали перетворювалися на важливий елемент протокольної взаємодії, де символічна мова їжі доповнювала або навіть замінювала вербальні дипломатичні повідомлення.

Одним з відомих прикладів використання кулінарних практик як інструмента дипломатичного впливу є підхід британського прем'єр-міністра Вінстона Черчилля, який підкреслював стратегічну вагу так званої «tabletop diplomacy» у взаємодії з міжнародними лідерами. На його думку, спільні трапези створювали неформальний простір, у межах якого складні політичні питання могли обговорюватися в атмосфері поміркованої відкритості, що посилювало здатність сторін до компромісу. Подібні практики демонструють, що кулінарний контекст може мати вплив, співставний із традиційними дипломатичними механізмами [13].

Хрестоматійним прикладом сучасної гастродипломатії вважають офіційний обід президента США Річарда Ніксона з прем'єр-міністром Китаю Чжоу Еньлаєм у 1972 році. Символічність події підсилювалася тим, що Р. Ніксон вживав їжу паличками. У той час, такий жест був нетиповим для західних

політиків і розглядався як демонстрація поваги до китайської культури. У наукових дослідженнях цей епізод часто аналізують паралельно з дипломатією «пінг-понгу», підкреслюючи, що саме поєднання символічних дій і неформальних каналів комунікації сприяло поступовому відновленню американо-китайських відносин [13]. Таким чином, гастронічні практики виявляються здатними виконувати роль каталізатора міжнародного діалогу.

Гастродипломатію важливо розглядати як багаторівневий процес, у межах якого взаємодіють державні інституції, дипломатичні представництва, приватний сектор, медіа та громадські спільноти (рис. 1). Ефективність цього інструменту публічної дипломатії визначається скоординованістю дій між акторами та здатністю інтегрувати культурні, іміджеві й економічні пріоритети.

Ключовими учасниками виступають державні інституції, що задають стратегічні рамки гастродипломатії. Міністерства закордонних справ та культури формують концептуальні засади й просувають гастронічну спадщину за кордоном, тоді як аграрні та економічні відомства забезпечують матеріальну базу через підтримку національних продуктів та їхню присутність на міжнародних ринках. Дипломатичні установи транслюють ці пріоритети у практичну площину, організовуючи прийоми, дегустації та культурні заходи, адаптовані до локальних контекстів. Так, за сприяння МЗС України та Посольства України в Словенії було видано словенськомовний збірник українських рецептів; Посольство України в США регулярно презентує українські страви під час заходів «Open House» [3].

Розширення присутності української кухні у світі також відбувається через підтримку закордонними дипломатичними представництвами відкриття ресторанів української гастрономії у Тбілісі, Батумі, Будапешті, Подгориці, Нью-Йорку, Вроцлаві, Варшаві та інших містах.

У 2019 році Посольство України в Азербайджані започаткувало серію конкурсів «#КулінарнаДипломатія», «#ЧайзПослом», «#напозитиві», реалізованих спільно з Українським жіночим бізнес-клубом. Конкурси передбачали презентацію страв української та азербайджанської кухні, висвітлення їхніх історичних та культурних контекстів, а також популяризацію автентичних рецептів [3].

Важливу роль відіграє ресторанна індустрія. Шеф-кухарі та гастронічні заклади за кордоном стають видимими амбасадорами національної кухні, створюючи інтерпретації, що формують міжнародні уявлення про країну. Їхня діяльність доповнює офіційну дипломатію, забезпечуючи емоційний та естетичний вимір комунікації.

Прикладом популяризації української кухні на міжнародному рівні може стати діяльність відомих шеф-кухарів таких як Юрій Ковриженко та Євген



Рис. 1. Рівні та функції гастродипломатії
Складено автором

Fig. 1. Levels and functions of gastrodiplo-macy
Compiled by the author

Клопотенко. Ю. Ковриженко, амбасадор української кухні у світі та лауреат Global Chef Awards (2017), а також кавалер золотої медалі Французької асоціації «Best of Gastronomie» (2020), активно працює з програмою «Кулінарна дипломатія» МЗС України та закордонними дипломатичними установами. Він став першим, хто представив національну кухню на Тижні української кухні в Сінгапурі, ініційованому Посольством України, підкресливши, що ключовим меседжем гастрономічної комунікації є утвердження суб'єктності держави. У 2019 році за підтримки МЗС України Ю. Ковриженко відкрив ресторан української кухні «Турpillia» у Сеулі, сприяючи зміцненню культурної присутності України у Східній Азії. [3, с.79].

Медіа та інфлюенсери є також ключовими акторами гастродипломатії, адже саме вони формують глобальний інформаційний простір, поширюючи кулінарні наративи через цифрові платформи, документалістику та гастрономічний контент. Завдяки цьому зростає міжнародна видимість кулінарної культури та формуються стійкі асоціації, що підсилюють довготривалий комунікаційний ефект.

До кола креативних індустрій сьогодні належить і волонтерський туризм, який поєднує подорожі, культурний обмін та змістовний досвід. Залучення волонтерів до місцевих агропрактик і традиційної кухні забезпечує їм автентичне занурення в культурний контекст, сприяє міжкультурній комунікації

та формує довіру й позитивне сприйняття території [15, 18].

Отриманий досвід перетворює волонтерів на носіїв гастрономічних наративів і неформальних амбасадорів, які популяризують локальні продукти та традиції у своїх соціальних середовищах. Це підсилює ефекти гастродипломатії та стратегічних комунікацій, зміцнюючи транснаціональні зв'язки і підтримуючи сталий розвиток [9, 15].

У цій же логіці працює проєкт «Мед мінних полів», що поєднує продовольчу символіку, креативні технології та воєнний контекст. Мед із замінованих територій стає носієм українських наративів і способом привернення уваги до проблеми розмінування. Його використання в дипломатичних практиках виконує роль інструмента «м'якої сили», а міжнародні нагороди, зокрема золото Cannes Lions, засвідчують ефективність цього підходу та його значущість у сфері сучасних стратегічних комунікацій [6].

Громадські організації та локальні спільноти забезпечують автентичність гастродипломатичних практик, підтримуючи зв'язок із реальними традиціями та локальною ідентичністю. Їхня участь формує культурну легітимність ініціатив, що відрізняє ефективну гастродипломатію від поверхневого маркетингу.

Узгоджена взаємодія цих акторів дозволяє гастродипломатії виконувати функції м'якої сили,

сприяти формуванню позитивного міжнародного іміджу та створювати передумови для економічних і культурних зв'язків між державами.

У контексті дослідження варто акцентувати увагу на локальних продуктах, які виступають матеріальним відображенням традицій, історичних практик і природних умов. Локальні продукти (територіальні бренди, продукти з географічними особливостями, крафтові й гастропродукти) служать «містком» між місцевою економікою й глобальними ринками. Вони одночасно несуть культурну унікальність і економічну вартість для експорту, туризму й брендингу місця. Дослідження показують, що географічні особливості продуктів допомагають невеликим виробникам інтернаціоналізуватися та підвищувати додану вартість [8].

Так, у Данії концепція «Нової скандинавської кухні» сприяла виходу національної ресторанної індустрії на міжнародний рівень. Використання локальних інгредієнтів, традиційних страв і кулінарних практик, що перебували на межі зникнення, було інтегровано в сучасні дискурси автентичності, сталості та креативності. Ці дискурси активно відтворювалися у вітчизняних і міжнародних медіа, формуючи позитивне сприйняття данської гастрономії. Хоча подібний підхід застосовувався й в інших країнах Північної Європи, але саме Данії вдалося вибудувати потужний глобальний авторитет своїх шеф-кухарів і ресторанів. Унаслідок цього країна посіла помітне місце на світовій гастрономічній мапі, перетворившись на привабливий напрям для гастротуристів і професійної кулінарної спільноти [13]. Світові практики демонструють, що локальні продукти можуть стати рушіями глобального впливу. Крім Данії такий досвід мають Таїланд, Італія, Франція та Грузія.

У контексті дослідження варто також згадати про ініціативу **Delicious Montenegro**, яка є прикладом формування національного гастрономічного бренду та використання гастрономії як інструмента культурної дипломатії. Проект, реалізований за підтримки міжнародних організацій, спрямований на консолідацію місцевих виробників харчових продуктів, підвищення якості продукції та розвиток гастрономічного туризму. Основними його завданнями є збереження традиційної кулінарної спадщини Чорногорії, створення єдиної системи маркетингу регіональних продуктів та інтеграція фермерських господарств у туристичний і ресторанний сектор. У межах ініціативи розробляються гастрономічні маршрути, організовуються дегустаційні заходи, а місцеві виробники отримують підтримку у просуванні продукції на внутрішніх і міжнародних ринках [16].

З позиції гастрономічної дипломатії **Delicious Montenegro** є прикладом застосування гастрономічної спадщини як інструмента «м'якої сили». Системне пред-

ставлення національних продуктів на міжнародних виставках, участь у гастрономічних форумах, а також акцент на автентичності й локальності формують позитивний імідж країни та сприяють її культурному позиціонуванню у світовому просторі. Така модель демонструє, що гастрономія може виконувати важливу комунікативну функцію, поглиблюючи міжкультурний діалог і водночас підтримуючи економічний розвиток. Для України подібний підхід є потенційно цінним, оскільки створення комплексного гастрономічного бренду та розвиток локальних гастрономічних маршрутів могли б посилити її гастродипломатичні можливості й сприяти популяризації української кулінарної спадщини на міжнародній арені.

Формування продуктового бренду – це не лише маркетинг, а й створення ціннісного образу країни. Успішні гастрономічні бренди поєднують історичні наративи, міфологію, технології та сучасний підхід до промоції. Вони трансформують локальний продукт у глобальний символ, здатний впливати на міжнародну аудиторію.

У контексті сучасної України, а особливо з початком повномасштабної війни, гастродипломатія стала не лише інструментом культурного промоушену, а й формою символічного опору та засобом захисту культурної спадщини. Сьогодні український борщ розглядається не лише як кулінарний символ, а ще як ефективний інструмент гастродипломатії. Фестивалі, які проходять у різних регіонах України, перетворюють традиційну страву на платформу культурного діалогу: дегустації, творчі конкурси, ярмарки та майстер-класи демонструють багатство українських традицій і знайомлять гостей з культурною спадщиною. Особливе місце серед них займає Міжнародний фестиваль-квест «Борщик в глиняному горщику» в Опішні, де відтворюють давню технологію приготування страви у глиняному посуді, підкреслюючи автентичний характер української кухні [3].

Упродовж останніх років борщ дедалі активніше інтегрується у стратегії публічної та кулінарної дипломатії України. Завдяки ініціативам державних та громадських інституцій, зокрема зусиллям Є. Клопотенка, традицію приготування борщу внесено до Національного переліку нематеріальної культурної спадщини, а також розпочато її просування до списку ЮНЕСКО. Включення борщу до переліку найсмачніших супів світу за версією CNN та потрапляння Є. Клопотенка у список «50 Next» свідчить про те, що гастродипломатія здатна не лише формувати позитивний імідж держави, а й зміцнювати культурні зв'язки, долаючи бар'єри й сприяючи міжнародному порозумінню [3].

Все це свідчить про те, що українські страви, гастрономічні традиції, локальні продукти почали виконувати функцію маркерів ідентичності, що

дозволяють комунікувати зі світовою спільнотою не тільки через мистецькі чи політичні наративи, а й через щоденні культурні практики. Відповідно гастрономічність сприяє зростанню міжнародної солідарності з Україною, розширюючи коло комунікативних каналів, якими держава може доносити свої цінності та культурні смисли.

Крім того, гастрономічність в Україні має значний потенціал як інструмент стратегічних комунікацій, що виходить далеко за межі суто кулінарних практик. Локальні продукти і традиційні рецептури стають каналами передачі культурного сенсу, історичного досвіду та регіональної унікальності. Українська кухня формувалася на перетині різних культурних впливів, що надало їй багатшаровості й регіонального різноманіття. Це різноманіття може бути перетворене на комунікативну перевагу, оскільки представляє країну не як монотонний культурний простір, а як складну, самобутню і водночас глибоко сучасну цивілізаційну спільноту.

Стратегічний аспект гастрономічності проявляється в її здатності створювати сталі й довготривалі позитивні образи держави. Поширення українських гастрономічних символів таких як борщ, вареники, крафтові продукти сприяє формуванню нового глобального уявлення про Україну як про країну з багатшою культурною спадщиною, високою гастрономічною культурою та розвиненим локальним виробництвом. У період суспільно-політичних трансформацій та збройної агресії росії проти України такі символи набувають додаткового значення, оскільки репрезентують не лише кулінарні традиції, а й стійкість, ідентичність та неперервність української культури.

Водночас ефективна гастрономічність потребує належного інституційного забезпечення. Стратегічні комунікації не можуть ґрунтуватися виключно на спорадичних культурних заходах або приватних ініціативах; вони вимагають системної підтримки держави, розвитку освітніх програм, підготовки фахівців і створення координаційних платформ. Синергія державних, муніципальних, приватних та громадських акторів є необхідною умовою для того, щоб локальні продукти стали елементом

глобального культурного впливу. Це особливо важливо для України, де гастрономічність поки що не має усталеної інституційної структури [5].

Одним із ключових викликів є необхідність репрезентувати регіональне різноманіття української гастрономічності так, щоб воно не розчинялося у надмірній узагальненості. Надання голосу локальним громадам, виробникам та культурним ініціативам сприятиме створенню автентичного образу України, де локальні продукти функціонують як носії культурної пам'яті та інструменти економічного розвитку. Відтак гастрономічність може стати не лише елементом культурної політики, а й складовою стратегії регіонального розвитку, туристичного брендингу та міжнародної економічної інтеграції.

Висновки. Розглядаючи гастрономічність як інструмент стратегічних комунікацій, слід підкреслити її здатність інтегруватися з іншими видами культурної дипломатії, а саме, мистецькими, освітніми, інноваційними та соціальними проектами. У поєднанні з сучасними інформаційними технологіями гастрономічність здатна забезпечити масштабний ефект присутності, охоплюючи широку аудиторію та формуючи позитивний емоційний фон у сприйнятті держави. Для України це відкриває унікальну можливість трансформувати локальні традиції у потужний засіб глобального впливу від популяризації національної кухні до формування нової моделі культурної суб'єктності у світі.

Таким чином, гастрономічність постає як багатовимірний інструмент стратегічних комунікацій, який перетворює локальні продукти на носії національного сенсу та культурного повідомлення. У глобальному вимірі вона здатна стати важливим засобом формування міжнародного іміджу України, поглиблення міжкультурних зв'язків і зміцнення позицій держави у світовому культурному просторі. У перспективі комплексний розвиток гастрономічності може стати одним із ключових чинників культурного відновлення й інтернаціоналізації України, сприяючи переходу від локальних кулінарних традицій до сталого та впливового глобального культурного нарративу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Міністерство закордонних справ України. Стратегія публічної дипломатії міністерства закордонних справ України на 2021–2025 роки. 2021. URL: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97/public-diplomacy-strategy.pdf>
2. Бойко Н., Висоцька М. Гастрономічний туризм і його роль у туристичній спеціалізації Закарпаття. *Collection of Scientific Papers «ЛОГОС»*. 2023. July 21 Paris, France. 217–223. <https://doi.org/10.36074/logos-21.07.2023.62>
3. Матяш І. (Ред.). Публічна дипломатія [Навчальний посібник]. Національний університет «Острозька академія»; Наукове товариство історії дипломатії та міжнародних відносин. Горобець. 2021.
4. Парфіненко А. Міжнародний туризм як складова частина ліберального світового порядку. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2023. № 2. С. 33–51. <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2023-02-33-51>
5. Плюта О. Гастрономічна дипломатія як актуальний напрям сучасної культурної політики. *Культура і сучасність*. 2017. № 2. С. 154–159.

6. Укрінформ. Український проект отримав першого «золотого Каннського Лева». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture>
7. Чорна Н. Кулінарна спадщина як ресурс культурної дипломатії України. Культурологічний альманах. 2019. № 12. С. 91–98.
8. Beletti G., Burgassi T., Manco E., Maescotti A., Pacciani A., Scaramuzzi S. The roles of geographical indications (PDO/PGI) on the internationalisation process of agro-food products. Paper presented at the 105th EAAE Seminar “International Marketing and International Trade of Quality Food Products,” Bologna, Italy. 2007. 8–10 March.
9. Everett Sally, Slocum Susan L. Food and tourism: an effective partnership? A UK-based review, *Journal of Sustainable Tourism*. 2013. № 21:6. P. 789-809, <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2012.741601>
10. Fischer J., Neff M. European gastrodiploamcy: From local products to global influence. *International Journal of Cultural Policy*. 2019. № 25(6). P. 783–799.
11. Chapple-Sokol S. Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *Hague Journal of Diplomacy*. 2013. 8. <https://doi.org/161-183.10.1163/1871191X-12341244>
12. Mayer-Heft G., Samuel-Azran T. Food for Thought: An Empirical Analysis of the Efficacy of Gastrodiploamcy. *Food Studies*, 2022. № 13(1), P. 25-40. <https://doi.org/10.18848/2160-1933/CGP/v13i01/25-40>
13. Parasecoli F. How countries use food to win friends and influence people. *Foreign Policy*. 2022. 20 August. URL: <https://foreignpolicy.com/2022/08/20/food-diplomacy-countries-identity-culture-marketing-gastrodiploamcy-gastronativism/>
14. Raymond E. M., Hall C. M. The development of cross-cultural (mis)understanding through volunteer tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 2008. [10.1080/09669580802159610](https://doi.org/10.1080/09669580802159610)
15. Rockower P. Recipes for gastrodiploamcy. *Public Diplomacy Magazine*. 2012. № 2. P. 6–11. [10.1057/pb.2012.17](https://doi.org/10.1057/pb.2012.17)
16. United Nations Industrial Development Organization. URL: <https://www.unido.org/>
17. Ichijo A., Ranta R. National Food in the International Context. In: *Food, National Identity and Nationalism*. 2016. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137483133_6
18. Wearing S. *Volunteer tourism: Experiences that make a difference*. CABI Publishing. 2001.
19. Mayana R. F., Santika T. Geographical indication & gastro-diploamcy as nation branding. *Lentera Hukum*. 2024. № 11(1). P. 1–23. <https://doi.org/10.19184/ejrh.v11i1.45082>

Стаття надійшла до редакції 15.10.2025

Стаття рекомендована до друку 17.11.2025

Опубліковано 30.11.2025

Tetiana Parfinenko, PhD in Pedagogy, Associate Professor, Associate Professor, Department of Hotel and Restaurant Business and Food Technologies, V. N. Karazin Kharkiv National University, Freedom Square, 6, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: t.parfinenko@karazin.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7442-9027>

GASTRODIPLOMACY AS A TOOL OF STRATEGIC COMMUNICATION: FROM LOCAL PRODUCTS TO GLOBAL IMPACT

The object of the study is gastrodiploamcy as a component of the state’s strategic communications within the global environment. The aim of the research is to provide a comprehensive analysis of gastrodiploamcy as a tool for transforming local gastronomic resources into an instrument of international cultural, economic, and political positioning. The methodological framework is based on an interdisciplinary approach that includes structural-functional analysis, comparative examination of global gastrodiploamcy practices, and content analysis of Ukrainian and international case studies. The study determines that gastrodiploamcy is a multilevel process involving state institutions, diplomatic missions, the private sector, media, and local communities. It is substantiated that local food products function as material carriers of cultural identity and serve as drivers of a state’s international representation. The research identifies mechanisms of gastrodiploamcy through global initiatives (such as the Global Thai program and the New Nordic Cuisine movement) and Ukrainian practices implemented by diplomatic institutions, chefs, and civil initiatives. The scope of results encompasses theoretical generalization of gastrodiploamcy, analysis of institutional models, characterization of the role of local products, and assessment of Ukraine’s potential within the field of strategic communications. The conclusions emphasize that gastrodiploamcy contributes to shaping a positive international image, strengthening intercultural dialogue, and integrating into broader cultural diplomacy formats. For Ukraine, it represents an important means of protecting cultural heritage, expanding international agency, and forming a sustainable global cultural narrative.

Keywords: gastrodiploamcy, strategic communications, public diplomacy, local products, cultural identity, international image, soft power.

REFERENCES

1. Stratehiia publichnoi dyplomatii ministerstva zakordonnykh sprav Ukrainy na 2021-2025 roky Available at: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97/public-diplomacy-strategy.pdf> (in Ukrainian)
2. Boiko, N., & Vysotska, M. (2023). Hastronomichniy turizm i yoho rol u turystychnii spetsializatsii Zakarpattia [Gastronomic tourism and its role in the tourism specialization of Zakarpattia]. *Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ»*, (July 21, 2023; Paris, France), 217–223. <https://doi.org/10.36074/logos-21.07.2023.62> (in Ukrainian)
3. Matiash, I. (Red.). (2021). Publichna dyplomatiia (navch. posibnyk). Natsionalnyi universytet «Ostrozka akademiia»; Naukove tovarystvo istorii dyplomatii ta mizhnarodnykh vidnosyn. Horobets. (in Ukrainian)
4. Parfinenko, A. (2023). Mizhnarodnyi turizm yak skladova chastyna liberalnoho svitovoho poriadku. Mizhnarodni vidnosyny, suspilni komunikatsii ta rehionalni studii, (2), 33–51. <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2023-02-33-51> (in Ukrainian)
5. Pliuta, O. (2021). Hastronomichna dyplomatiia yak aktualnyi napriam suchasnoi kulturnoi polityky. *Kultura i suchasnist*, 2, 134–142. (in Ukrainian)
6. Ukrainskyi proiekt otrymav pershoho «zolotoho Kannskoho Leva» Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture> (in Ukrainian)
7. Chorna, N. (2019). Kulinarna spadshchyna yak resurs kulturnoi dyplomatii Ukrainy. *Kulturolohichniy almanakh*, 12, 91–98. (in Ukrainian)
8. Beletti, G., Burgassi, T., Manco, E., Marescotti, A., Pacciani, A., & Scaramuzzi, S. (2007, March 8–10). *The roles of geographical indications (PDO/PGI) on the internationalisation process of agro-food products*. Paper presented at the 105th EAAE Seminar “International Marketing and International Trade of Quality Food Products,” Bologna, Italy.
9. Everett Sally & Slocum Susan L. (2013) Food and tourism: an effective partnership? A UK-based review, *Journal of Sustainable Tourism*, 21:6, 789-809, <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2012.741601>
10. Fischer, J., & Neff, M. (2019). European gastrodiploamacy: From local products to global influence. *International Journal of Cultural Policy*, 25(6), 783–799.
11. Chapple-Sokol S. (2013) Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *Hague Journal of Diplomacy*, 8, <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341244>
12. Mayer-Heft, G., & Samuel-Azran, T. (2022). Food for Thought: An Empirical Analysis of the Efficacy of Gastrodiploamacy. *Food Studies*, 13(1), 25-40. <https://doi.org/10.18848/2160-1933/CGP/v13i01/25-40>
13. Parasecoli, F. (2022, August 20). *How countries use food to win friends and influence people*. *Foreign Policy*. Available at: <https://foreignpolicy.com/2022/08/20/food-diplomacy-countries-identity-culture-marketing-gastrodiploamacy-gastronativism/>
14. Raymond, E. M., & Hall, C. M. (2008). *The development of cross-cultural (mis)understanding through volunteer tourism*. *Journal of Sustainable Tourism*. [10.1080/09669580802159610](https://doi.org/10.1080/09669580802159610)
15. Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiploamacy. *Public Diplomacy Magazine*, 2, 6–11. [10.1057/pb.2012.17](https://doi.org/10.1057/pb.2012.17)
16. United Nations Industrial Development Organization Available at: <https://www.unido.org/>
17. Ichijo, A., Ranta, R. (2016). National Food in the International Context. In: *Food, National Identity and Nationalism*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137483133_6
18. Wearing, S. (2001). *Volunteer tourism: Experiences that make a difference*. CABI Publishing
19. Mayana, R. F., & Santika, T. (2024). Geographical indication & gastro-diploamacy as nation branding. *Lentera Hukum*, 11(1), 1–23. <https://doi.org/10.19184/ejllh.v11i1.45082>

The article was received by the editors 15.10.2025

The article is recommended for printing 17.11.2025

Published 30.11.2025