

УДК 327.7

**ГАСТРОДИПЛОМАТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ
ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.
ИТАЛЬЯНСКИЙ ПАРАДОКС**

**GASTRODIPLOMACY AS A TOOL OF PUBLIC DIPLOMACY IN
THE MODERN WORLD. THE ITALIAN PARADOX**

Е.А. Винникова,

Санкт-Петербургский государственный университет,
(Санкт-Петербург, Россия)

E. A. Vinnikova,

St. Petersburg State University,
(Saint-Petersburg, Russia)

E-mail: evinnikova518@gmail.com

Аннотация. Данная статья посвящена относительно новому и еще не до конца изученному инструменту публичной дипломатии - гастродипломатии («gastrodiplomacy»). В работе изучаются корни возникновения данного термина. Высказывание о том, что национальная кухня является визитной карточкой страны и формирует ее мировой имидж, уже широко используется исследователями международных отношений по всему миру. В связи с этим в статье рассматриваются варианты реализации данной политики на примере разных стран. Отдельное внимание уделяется использованию инструментов гастродипломатии в рамках публичной дипломатии Итальянской республики. Хотя национальная кухня страны пользуется огромной популярностью во всем мире, принятие гастродипломатических мер на государственном уровне по этому вопросу началось лишь во второй половине 2010-х гг. Статья анализирует текущую ситуацию по распространению итальянской кухни и делает прогнозы по дальнейшему развитию данного инструмента публичной дипломатии в стране.

Abstract. This article is devoted to a relatively new and not yet fully studied instrument of public diplomacy - gastrodiplomacy. The paper studies the roots of the origin of this term. The statement that the national cuisine is the hallmark of the country and forms its global image is already widely used by researchers of international relations around the world. In this regard, the article discusses options for implementing this policy on the example of various countries. Special attention is paid to the use of gastrodiplomacy tools in the framework of public diplomacy of the Italian Republic. Although the national cuisine of the country is very popular all over the world, the adoption of gastrodiplomatic measures at the state level on this issue began only in the second half of the 2010s. The article analyzes the current situation on the spread of Italian cuisine and makes forecasts for the further development of this instrument of public diplomacy in the country.

Ключевые слова: ПУБЛИЧНАЯ ДИПЛОМАТИЯ, ГАСТРОДИПЛОМАТИЯ, НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД, ИТАЛЬЯНСКАЯ РЕСПУБЛИКА.

Key words: PUBLIC DIPLOMACY, GASTRODIPLOMACY, NATIONAL BRAND, ITALIAN REPUBLIC.

В настоящее время роль публичной дипломатии существенно возросла в связи с развитием технологий и расширением возможностей передачи информации. Данный термин можно определить как совокупность действий, цель которых заключается в развитии долгосрочных отношений с другими государствами за счет их посвящения в национальную культуру, традиции и обычаи своей страны.

Публичная дипломатия в серьезной степени влияет на поведение политических режимов и правительств. Она работает с определенными группами людей, используя образы и слова, которые могут формировать их восприятие той или иной страны, впечатление о ней. Целью публичной дипломатии является расширение взаимодействия между иностранными партнерами и гражданами страны. Для достижения этой цели используются такие средства, как международный обмен и продвижение собственной национальной культуры.

Публичная дипломатия включает в себя разнообразные инструменты реализации. Одним из них является гастродипломатия, что означает презентация страны, ее ценностей через ее кулинарные традиции, продукты, блюда и напитки. Помимо укрепления связей между государствами, это перспективное направление дипломатии формирует "национальный бренд"-то, с чем в первую очередь ассоциируется страна при ее упоминании. В качестве последствий внедрения этой деятельности во внешнюю политику государства можно выделить рост экспорта отечественной продукции и туристического потока, расширение ресторанного бизнеса за пределы страны. Хотя само явление гастродипломатии еще не изучено в достаточной степени, уже активно принимаются меры по его исследованию, например, разрабатываются проекты в рамках программы «Erasmus+», а гастрономические "инструменты" уже давно применяются на практике и играют важную роль в переговорах.

Американский специалист в области международных отношений Самюэль Чаппл-Сокол оказался в числе первых, кто сформулировал определение гастродипломатии: «... это возможность использования пищевых продуктов и блюд в качестве инструмента для создания межкультурного понимания в надежде на улучшение взаимодействия и сотрудничества» [1]. Более того, он разграничил виды кулинарной дипломатии, выделив частную, которая используется узким кругом специально приглашенных государственных лиц и дипломатов, и общественную, то есть применяемую в качестве инструмента публичной дипломатии.

Также стоит отметить значительный вклад израильского экс-дипломата Пауля Роковера. Исследователь отделяет кулинарную дипломатию от «gastrodiplomacy», так как вторая, по его мнению, «сочетает формы культурной и кулинарной дипломатии с государственным брендингом и есть акт завоевания умов и сердец через желудок, используя кулинарные шедевры страны и национальную узнаваемость бренда» [2]. Что касается кулинарной дипломатии, то она используется исключительно как инструмент дипломатического протокола [2].

Однако, первым, кто использовал термин «gastro-diplomacy», стало издание «The Economist» в 2002 году, назвав так проект тайского

правительства в статье, содержащей методы продвижения национальной кухни Таиланда путем расширения ресторанной сети страны [3]. Таиланд выделил из государственного бюджета около \$15 млн на то, чтобы дать возможность шеф-поварам и рестораторам, имеющим желание открыть свой ресторан национальной тайской кухни за рубежом, уехать. Им предоставляли денежные займы и бесплатное обучение для повышения квалификации. В основе проекта лежала идея способности кухни превратиться в дипломатический инструмент развития международных отношений Таиланда с другими государствами. Итогом кампании стал рост популярности тайской еды в мире. Она даже заняла третье место по популярности в США, а объем экспорта тайских продуктов питания в 2022 году превысил \$32 млрд [4]. И Конечно же, поток туристов, приезжающих прочувствовать культуру Таиланда и попробовать национальную кухню, стремительно вырос. Теперь Таиланд стал туристическим направлением номер один в Юго-Восточной Азии.

Взяв пример с Таиланда, республика Индонезия начала реализацию проекта «Spice Up The World», другими словами «популяризация индонезийских специй по всему миру», так как страна является родиной специй и занимает четвертое место в рейтинге стран-экспортеров пряностей. [5]. Главной целью в рамках данной программы можно назвать подъем продаж до \$2 млрд и открытие новых 4000 ресторанов национальной индонезийской кухни к 2024 году. Из методов реализации стоит выделить эффективный инструмент гастродипломатии — официальные приемы. Так, в 2022 году на саммите G20, который был организован на острове Бали, на гала-ужине и специальном ужине для супругов лидеров стран-участниц местные специи присутствовали в каждом блюде, чтобы повысить интерес и осведомленность гостей о национальных ценностях страны.

Стоит добавить, что меню на деловых приемах высшего уровня используется для донесения какой-либо стратегически важной информации до других государств. Соответственно все страны, которым выпадает возможность принимать высокопоставленных лиц на форумы, конференции, встречи международного масштаба, не упускают возможность включить в список блюд как можно больше национальных, не только чтобы познакомить гостей с со своей культурой, но и продемонстрировать свои политические цели и намерения на международной арене. Например, Аргентина, где в 2018

году проходил саммит G20, приготовила для лидеров стран меню, состоящее преимущественно из мясных блюд. Это было сделано с целью демонстрации и подтверждения подписания договора с США о возобновлении поставок аргентинского мяса на американские рынки.

Важно также упомянуть о привлечении туристов и формировании международного имиджа страны как задачи гастродипломатии. Например, в августе 2023 года на территории Камчатского края был проведен фестиваль «Гастрокэмп Камчатка — 2023». Организатором выступил председатель комитета по гастрономическому туризму РСТ Леонид Гелибтерман. Принять участие в мероприятии были приглашены шеф-повара Москвы, Хабаровска, Иркутска и самого Камчатского края, а также зарубежные коллеги из Таиланда и Индонезии. Основной целью гастрономического фестиваля выступила не только разработка новых блюд из Камчатских деликатесов для «Камчатского меню», но и формирование нового бренда - «Тихоокеанская кухня». Это событие безусловно будет способствовать увеличению потока туристов в регион и его комплексному развитию.

Стоит также упомянуть об «итальянском парадоксе». Кухня Италии является одной из самых популярных во всем мире, а классическая неаполитанская пицца даже занесена в список культурного и кулинарного наследия человечества. В мире нет города, где бы не было пиццерии, и готовить пасту умеет практически каждый.

Однако, несмотря на эти факты, в стране не ведется таких активных обсуждений перспектив использования гастродипломатии на постоянном международном уровне, а применяемые методы во многом повторяют уже предпринятые в других странах, где этому вопросу уделяется больше внимания.

Поворотным моментом итальянской гастродипломатии стоит считать подписание в 2016 г. соглашения-плана «Food Act» по еще большему развитию национальной кухни страны за пределами ее границ. В основу плана легла концепция, получившая идейное наполнение в рамках международной выставки Expo 2015 в Милане (девиз выставки – «Накормить планету. Энергия для жизни») [6].

В рамках реализации плана необходимо выделить Международную неделю итальянской кухни [7], которая обязана проводиться не только на уровне населения, но и на государственном и дипломатическом уровнях, стипендиальные программы для молодых местных шеф-поваров, открытые мастер-классы по приготовлению и подачи традиционных итальянских блюд. [8]

Необходимо сделать акцент на «Уникальном итальянском вкусе»- национальном бренде, вводимым соглашением «Food Act» [6]. Его задача заключается в объединении всех мер, касаемых гастродипломатии страны. Однако эти действия преимущественно направлены на стратегических и экономических партнеров Итальянской республики (США, Япония, Китай и т.д.) Выделены десять ключевых задач, которые позволили бы достичь главной цели: создание сети шеф-поваров – послов итальянской кухни за границей (1), продвижение особых традиций итальянской кухни и средиземноморской диеты (2), активизация платформ по продвижению бренда «Made in Italy» (3), воспитание необходимых экономических и предпринимательских навыков для продвижения «высокой» кухни Италии (4), пересмотр существующих правил о прохождении стажировок (5), изыскание мер государственной поддержки микро и малых предприятий, чья экономическая активность подпадает исключительно под юрисдикцию областных властей (6), привлечение к работе над данной проблематикой молодежи совместно с областными властями (7), усиление связи туризма и ресторанного бизнеса для продвижения местных (областных) особенностей итальянской кухни (8), обеспечение соответствия итальянской пищевой продукции мировым стандартам (9), формирование связи между итальянской кухней и культурой, национальной принадлежностью, образованием и социальной защитой (10) [6].

Если говорить о негосударственной кулинарной дипломатии, то здесь необходимо отметить бренды итальянских городов, которые приобретают популярность по всему миру и также служат инструментом дипломатии страны, что влияет на имидж страны за рубежом. К ним можно отнести, например, кисло-молочную марку «Parmalat» [9], шоколадные конфеты «Baci Perugina» [10], макаронные изделия «Barilla» [11], оливковые масла и соусы «Monini» [12].

Итак, Итальянская республика, несмотря на широкое мировое распространение своей кухни, приступила к проработке гастродипломатической политики совсем недавно, но уже имеет все шансы на усиление своего влияния не только на европейском континенте, но и во всем мире.

Таким образом, публичная дипломатия не стоит на месте, она развивается, и государства постоянно совершенствуют методы распространения своей «мягкой силы». Такой инструмент как гастродипломатия получил полное международное распространение только в 21 веке, однако уже к 2023 году национальные кухни помогли установить и расширить диалог между государствами, а также способствовали установлению взаимопонимания и сотрудничества. Такой результат делает данный процесс интересным для дальнейшего изучения и развития.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Chapple-Sokol S. Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds // TheHague Journal of Diplomacy. 2013. № 8. P. 161-183.
2. Rockower P.S. Recipes for gastrodiploamacy // Place branding and Public Diplomacy, 2012.
3. Thailand's gastro-diplomacy// The Economist, Asia, 21.02.2002, URL: <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy> (дата обращения: 21.10.2023)
4. Миронова М. Гастрономическая дипломатия: как страны и политики влияют на людей с помощью еды / Миронова М. [Электронный ресурс]//Forbes:[сайт].—URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/497342-gastronomiceskaa-diplomatia-kak-strany-i-politiki-vliat-na-ludej-s-pomos-u-edy?ysclid=lo03hpcwf0357972771> (дата обращения: 22.10.2023).
5. ANTARA News “Indonesia Spice Up the World” to boost culinary industry: Uno / ANTARA News [Электронный ресурс] // ANTARA News Agency Editorial Team:[сайт].—URL: <https://en.antaranews.com/news/179850/indonesia-spice-up-the-world-to-boost-culinary-industry-uno> (дата обращения: 22.10.2023).

6. Valorizzazione all'estero della cucina italiana di qualità: firmato protocollo Maeci— Mipaaf— Miur// Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali. URL: <https://www.politicheagricole.it/fl-ex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/9835E> (дата обращения: 21.10.2023)
7. Неделя итальянской кухни пройдет в 105 странах мира// Версия, №33, 08.11.2016г. URL: <https://versia.ru/nedelya-italyanskoj-kuxni-projdet-v-105-stranax-mira> (дата обращения: 21.10.2023)
8. Маслова Е.А., Ткач Д.Н. Влияние областей и городов Италии на формирование национального потенциала «мягкой силы» на примере итальянской гастродипломатии// Мобильность как измерение мягкой силы: теория, практика, дискурс: сб. науч. тр. по итогам Второй Всероссийской научно-практической молодежной конференции (19 июня 2019 г., Екатеринбург)/ отв. ред. О.Ф. Русакова, ред. Д.М. Ковба, Я.Ю. Моисеенко; Екатеринбург: Издательский Дом «Дискурс-Пи», 2019.— 218с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?idE=41704447>(дата обращения: 22.10.2023)
9. Официальный сайт компании Parmalat, URL: <http://www.parmalat.ru/about-parmalat/> (дата обращения: 22.10.2023)
10. Официальный сайт компании Baci Perugina, URL: <https://www.baciperugina.com/intl/> (дата обращения: 22.10.2023)
11. Официальный сайт компании Barilla, URL: <https://www.barillagroup.com/en/> (дата обращения: 22.10.2023)
12. Официальный сайт компании Monini, URL: <https://www.monini.com/en/> (дата обращения: 22.10.2023)