

Міжнародні економічні відносини

УДК 338.48

**Грицишин Анна Тарасівна**

*кандидат економічних наук, асистент кафедри туризму  
Львівський національний університет імені Івана Франка*

**Грицишин Анна Тарасовна**

*кандидат экономических наук, ассистент кафедры туризма  
Львовский национальный университет имени Ивана Франко*

**Hrytsyshyn Anna**

*PhD in Economics, Assistant Professor of the Department of Tourism  
Ivan Franko National University of Lviv*

**Білоус Софія Василівна**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму  
Львівський національний університет імені Івана Франка*

**Билоус София Васильевна**

*кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры туризма  
Львовский национальный университет имени Ивана Франко*

**Bilous Sofiia**

*PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Tourism  
Ivan Franko National University of Lviv*

**ГАСТРОДИПЛОМАТИЧНІ КАМΠΑНІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТИ  
БРЕНДИНГУ КРАЇН НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ  
ГАСТРОДИПЛОМАТИЧЕСКИЕ КАМПАНИИ КАК  
ИНСТРУМЕНТЫ БРЕНДИНГА СТРАН НА МЕЖДУНАРОДНОМ  
УРОВНЕ**

## **GASTRODIPLOMACY CAMPAIGNS AS INSTRUMENTS FOR BRANDING COUNTRIES AT THE INTERNATIONAL LEVEL**

***Анотація.** Стаття присвячена дослідженню гастродипломатичних кампаній як інструментів брендингу країн на міжнародному рівні. Імідж будь-якої держави в сучасній системі міжнародних відносин залежить не лише від політичних, економічних, військових ресурсів, а й від її здатності презентувати себе через культуру. Саме тому у зовнішній політиці все більшого значення набуває громадська чи народна дипломатія, в якій активну участь беруть не лише професійні дипломати, а й представники громадських організацій, ділових кіл, науки і освіти, культури і мистецтва, ЗМІ тощо.*

*Наголошено, що в останні роки почав розвиватися новий напрямок дипломатії – гастродипломатія, яка стала інструментом міжкультурних відносин та спирається на ресурси національних кухонь. Вона використовується за обіднім столом, щоб впливати на думки та настрої політиків і світових лідерів, а також пересічних громадян. Протягом двох останніх десятиліть багато країн успішно провели гастродипломатичні кампанії, щоб збільшити свій культурний вплив за кордоном. У статті проаналізовано гастродипломатичні кампанії таких країн, як Таїланд, Японія, Малайзія, Перу, Південна Корея і Тайвань. Саме ці держави одними з перших почали використовувати гастродипломатію як інструмент брендингу своїх країн на міжнародному рівні.*

*Встановлено, що гастродипломатію не варто ототожнювати зі звичайними рекламними кампаніями для просування різних національних харчових продуктів, оскільки її мета та завдання є значно ширшими. Вона спрямована на формування позитивного бренду держави у світі шляхом популяризації національної кухні, стимулювання зовнішньої торгівлі та туризму, покращення інвестиційного клімату, залучення більшої кількості інвесторів, підвищення конкурентоспроможності економіки.*

**Ключові слова:** дипломатія, публічна дипломатія, гастродипломатія, гастродипломатична кампанія.

**Анотація.** Стаття посвящена дослідженню гастродипломатических кампаній як інструментів брендинга стран на міжнародному рівні. Імідж любого государства в современной системе міжнародних відносин залежить не тільки від політичних, економічних, військових ресурсів, но и его способности презентувати себе через культуру. Іменно поэтому во внешней політике все більше значення придбає громадська или народна дипломатія, в якій активно участвують не тільки професійні дипломати, но и представителі громадських організацій, ділових кіл, науки и образования, культури и искусства, СМІ и т.д.

Отмечено, что в последние годы начало развиваться новое направление дипломатии – гастродипломатия, ставшая инструментом межкультурных отношений и опирающаяся на ресурсы национальных кухонь. Она используется за обеденным столом, чтобы влиять на мнения и настроения политиков и мировых лидеров, а также рядовых граждан. В течение последних двух десятилетий многие страны успешно провели гастродипломатические кампании, чтобы увеличить свое культурное влияние за рубежом. В статье проанализированы гастродипломатические кампании таких стран, как Таиланд, Япония, Малайзия, Перу, Южная Корея и Тайвань. Именно эти государства одними из первых стали использовать гастродипломатию как инструмент брендинга своих стран на международном уровне.

Установлено, что гастродипломатию не следует отождествлять с обычными рекламными кампаниями для продвижения различных национальных пищевых продуктов, поскольку ее цель и задачи значительно шире. Она направлена на формирование положительного бренда государства в мире путём популяризации национальной кухни,

стимулирования внешней торговли и туризма, улучшения инвестиционного климата, привлечения большего количества инвесторов, повышения конкурентоспособности экономики.

**Ключевые слова:** дипломатия, публичная дипломатия, гастродипломатия, гастродипломатическая кампания.

**Summary.** *The article deals with the research of gastrodiplomacy campaigns as instruments for branding countries at the international level. The image of any country in the modern system of international relations depends not only on political, economic, military resources, but also on its ability to present itself through culture. That is why public or people's diplomacy is becoming more and more important in foreign policy, in which not only professional diplomats but also representatives of public organizations, business circles, science and education, culture and art, mass media, etc. take an active part.*

*It is emphasized that in recent years a new direction of diplomacy has begun to develop – gastrodiplomacy. It has become an instrument of intercultural relations and relies on the resources of national cuisines. It is used at the dinner table to influence the thoughts and moods of politicians and world leaders, as well as ordinary citizens. Over the past two decades, many countries have successfully conducted gastrodiplomacy campaigns to increase their cultural influence abroad. The article analyzes the gastrodiplomacy campaigns of such countries as Thailand, Japan, Malaysia, Peru, South Korea and Taiwan. These countries were among the first to use gastrodiplomacy as a tool for branding their countries at the international level.*

*It has been established that gastrodiplomacy should not be equated with ordinary advertising campaigns to promote various national food products, as its purpose and objectives are much broader. It is aimed at forming a positive brand of the country in the world by promoting national cuisine, stimulating*

*foreign trade and tourism, improving the investment climate, attracting more investors, increasing the competitiveness of the economy.*

**Key words:** *diplomacy, public diplomacy, gastrodiplomacy, gastrodiplomacy campaign.*

**Постановка проблеми.** Вперше термін «гастродипломатія» було вжито колишнім ізраїльським дипломатом Паулем Роковером, який зазначив, що це «метод завоювання умів та сердець через шлунок» [8]. Згодом Самуель Чаплл-Сокол більш точно окреслив гастодипломатію «як можливість використання харчових продуктів і страв в якості інструменту для створення міжкультурного порозуміння в надії на покращення взаємодії та співпраці» [5]. Протягом останнього десятиліття багато країн світу виділили значні ресурси на фінансування офіційних гастродипломатичних кампаній, щоб поділитися своєю кухнею та своїм кулінарним досвідом з цілим світом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням різних аспектів гастродипломатії займалися багато зарубіжних вчених, зокрема, Р. Бут [4], Дж. Занг [10], А. Ліпскомб [7], П. Роковер [8], Ч. Спенс [9], С. Чаплл-Сокол [5] та ін. Серед вітчизняних вчених свої праці дослідженню гастродипломатії присвятили О. Брайченко [1], М. Гримич [1], Л. Матлай [2], І. Лильо, В. Резніченко [1] та ін. Незважаючи на вагомий внесок учених, проблема функціонування гастродипломатії не є достатньо вивченою як у зарубіжній, так і у вітчизняній науці, а тому потребує подальшого дослідження.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження та аналіз гастродипломатичних кампаній країн світу, а також їхній вплив на брендинг країн на міжнародному рівні.

**Виклад основного матеріалу.** Першою країною, яка представила гастродипломатію на світовій арені став *Таїланд*, коли у 2002 році

розпочав кампанію під назвою «Global Thai». Слід зазначити, що саме цього року видання «The Economist» вперше використало термін «gastrodiplomacy» для визначення способу просування тайської ідентичності у світі в рамках Глобальної програми розповсюдження тайської їжі через міжнародну мережу ресторанів національної кухні [6]. Її мета полягала у тому, щоб водночас збільшити кількість тайських ресторанів у цілому світі та зробити такі страви, як Pad Thai і Pad See Eiu, міжнародно впізнаваними. Крім того, кампанія була спрямована на підвищення репутації Таїланду за кордоном, брендуючи країну не лише як кулінарне місце, а й розвиваючи економічні можливості та партнерство для тайських кухарів, продуктів харчування та культури.

Таїландська гастродипломатія була реалізована кількома шляхами, однак надзвичайно вагомою була роль уряду Таїланду в розробці концепції та здійсненні своєї кампанії за кордоном. До впровадження було залучено кілька груп у Таїланді, включаючи Бюро просування експорту, Міністерство торгівлі, ЗМІ та рекламні організації, а також фінансову та освітню підтримку. По-перше, було створено «Thai Select», який сертифікував зарубіжні тайські ресторани як «автентичні» та «високоякні» на основі перевірок та наступних критеріїв: 1) відкритість принаймні протягом одного року; 2) робота мінімум п'ять днів на тиждень; 3) сертифікація Компанії кредитних карток Visa або American Express; 4) прийом на роботу тайських кухарів, які використовували свої кулінарні знання, матеріали та обладнання з Таїланду; 5) наявність принаймні шести тайських страв у меню. Іншим методом, який використовувався Таїландом для просування своєї їжі за кордоном, було навчання тайських кухарів для роботи за кордоном, що було підтримано спеціальними візовими угодами з іншими країнами.

Згідно з урядовими звітами, кількість ресторанів на міжнародному рівні зросла з 5,5 тис. у 2002 році до 10 тис. у 2013 році. Багато хто



погодився, що такий метод був ефективним курсом дій для формування публічного іміджу нації. Обсяг туризму в Таїланді зріс в геометричній прогресії, і країна стала одним з найпопулярніших напрямків для відвідувачів з усього світу [7].

*Японія.* В рамках «Робочої групи японського бренду» («Japan Brand Working Group») у 2005 році створена ініціатива гастродипломатії країни «Група обговорення питань продовольчих досліджень» («Shoku-bunka kenkyū suishin kondankai»), що поєднує історію японської кулінарії та державну стратегію. Дещо згодом була створена некомерційна організація «Японські ресторани за кордоном» («Japanese Restaurants Overseas» – JRO) для інвестування та розвитку ресторанів, що демонструють традиційні японські інгредієнти, кулінарні прийоми та дизайн і культурну естетику. У 2008 році JRO відкрила офіси в Бангкоку, Шанхаї, Тайбеї, Амстердамі, Лондоні, Лос-Анджелесі та Парижі. Незабаром Японія заснувала Sozai, першу японську кулінарну школу у Великобританії, провела серію семінарів із sake в Лондоні та Парижі та спонсорувала японських кухарів для відвідування кулінарних шкіл та майстер-класів по всьому світу [10].

*Малайзія.* «Програма Малайзійської кухні» («The Malaysia Kitchen Programme») – це ініціатива гастродипломатії країни, яка дебютувала в 2006 році з кампанією, що рекламувала країну як «халяльний центр» у мусульманському світі. Починаючи з 2010 року, Малайзійська корпорація розвитку зовнішньої торгівлі (MATRADE) запустила «Малайзійську кухню для світу» («Malaysia Kitchen for the World») на п'яти ключових ринках: США, Великобританії, Австралії, Нової Зеландії та Китаю. Ця кампанія залучала провідних малайзійських кухарів на фестивалі та заходи, інвестувала в міжнародні малайзійські ресторани та рестораторів, а також відкривала нічні ринки у великих містах світу, включаючи Лондон, Лос-Анджелес та Нью-Йорк. Все це робилося для того, щоб

продемонструвати малайзійську їжу та культуру, а також брендувати країну через її кухню [10].

*Перу.* Уряд Перу почав рекламувати свою кухню в 2006 році з туристичної кампанії під назвою "Perú Mucho Gusto" (у перекладі «Перу, приємно познайомитися» або «Перу, повний смаку»). Ця кампанія призвела до фінансування національних кулінарних книг, гучних фестивалів їжі та створення перуанських ресторанів по всьому світу. Хоча головною метою цієї кампанії гастрономічній дипломатії було зміцнити національний бренд країни за допомогою продуктів харчування, другий ключовий компонент мав на меті визнання перуанської їжі «кулінарним скарбом» у списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО [9].

*Південна Корея.* Натхненна успіхом Таїланду та інших гастрономічній дипломатій кампаній у регіоні, Південна Корея офіційно оголосила про глобальну кампанію Global Hansik на Korean Food Expo у 2008 році. Вже у 2009 році відбувся запуск «Корейської кухні світу» ("Korean Cuisine to the World"), ініціативи вартістю 77 млн доларів, яка стала відомою як «Дипломатія Кімчі» ("Kimchi Diplomacy"), та ознаменувала дебют гастрономічній дипломатії країни. Вона мала чітку мету збільшити кількість корейських ресторанів за кордоном у чотири рази та зробити корейську кухню головною світовою кухнею до 2017 року. За кошти цієї ініціативи спонсорували кулінарні заняття в Le Cordon Bleu та Кулінарному інституті Америки, а також підтримували корейських студентів грантами та стипендіями для відвідування міжнародних кулінарних шкіл та фестивалів їжі. Уряд також допоміг профінансувати команду "Bibimbar Backcrackers", групу туристів, які роздавали боули з корейською їжею у 30-ти країнах більш ніж 8000 людям під час 8-ми місячного міжнародного туру.

Кампанія Global Hansik була реалізована подібно до таїландської та була зосереджена на аспектах здорового харчування національної кухні.



Уряд Південної Кореї наголошував на наступних брендингових характеристиках корейської їжі: натуральні інгредієнти та рецепти; здоров'я та благополуччя завдяки органічній, ферментованій та екологічно чистій їжі, такій як кімчі та соєвий соус; низькокалорійна дієта з використанням переважно овочів та морепродуктів, а не м'яса. Уряд витратив близько 20,65 млн доларів на фінансування цієї гастродипломатичної кампанії. Наслідком було збільшення кількості корейських ресторанів, які відкрилися за кордоном на умовах франчайзингу: від 234 ресторанів у 41 мережі (2012 року) до 732 ресторанів у 73 мережах (2016 року) [7].

*Тайвань.* Історичні протиріччя між Китайською Народною Республікою (Китай) і Китайською Республікою (Тайвань) залишили Тайвань в нестабільному політичному становищі, де йому не вистачає офіційних дипломатичних відносин і союзників з більшістю країн. У результаті країна значною мірою покладається на публічну дипломатію, щоб обійти свою дипломатичну ізоляцію та продовжувати поширювати свою цінність і культуру за кордоном.

«Все на гарний смак: насолоджуйтесь смаками Тайваню» (“All in Good Taste: Savor the Flavors of Taiwan”) – це офіційна назва тайваньської гастродипломатичної кампанії, започаткованої у 2010 році під спонсорством Міністерства економіки. Ця кампанія відома як «дипломатія Dim Sum» (“Dim Sum diplomacy”). Протягом чотирьох років було інвестовано 34,2 млн доларів, щоб підняти міжнародний бренд Тайваню, включаючи його кулінарні, культурні та комерційні пропозиції. З цією метою уряд Тайваню влаштовував міжнародні фестивалі та конкурси їжі, а також відправляв своїх кухарів до кулінарних шкіл та заходів за кордоном. Уряд інвестував кошти в тайванський фонд харчування, який прагне як розвивати, так і просувати тайванські ресторани, кав'ярні та інгредієнти серед міжнародної клієнтури.

Гастродипломатична кампанія Тайваню була успішною і в результаті вдалося залучити до країни більшу кількість туристів. Згідно зі звітом Тайванського бюро туризму про витрати та тенденції відвідувачів у 2017 році, 68 % респондентів відповіли, що «вишукана їжа або смачні закуски» були однією з головних причин, які приваблюють туристів відвідати Тайвань. Для порівняння цей показник у 2011 році становив лише 61 % [3].

Слід зазначити, що важливість використання національних кухонь у міждержавних зв'язках визнали і експерти Міжурядового комітету ЮНЕСКО, які у 2010 році внесли у Список нематеріальної культурної спадщини людства французьку кухню. Згодом у цей Список потрапили ще сім національних кухонь та кулінарних традицій. Серед них – мексиканська та японська (вашоку) кухні, Середземноморська дієта, кавова церемонія у Туреччині, виробництво вина в амфорі (квеврі) у Грузії, хорватські коржики, корейська квашена капуста (кімчі) [2].

**Висновки.** Протягом останніх двох десятиліть багато країн доклали гастродипломатичних зусиль, щоб сприяти культурному обміну та підвищити глобальну обізнаність про свої держави. Більшість із цих націй проживає в Азії, де вперше було визнано концепцію гастродипломатії. Вони сприяли брендингу своїх країн на міжнародному рівні завдяки поширенню інструментів публічної дипломатії. Гастродипломатичні кампанії дали можливість країнам розширити свої національні та культурні бренди для міжнародної аудиторії. Хоча вони прийняли подібні стратегії, такі як фінансування зарубіжних ресторанів та проведення заходів з реклами їжі, досліджені кампанії досягли різного рівня успіху в досягненні своїх цілей внаслідок унікальних соціально-політичних факторів вдома.

## **Література**

1. Кулінарна дипломатія. Україна: Їжа та історія // Брайченко О., Гримич М., Лильо І., Резніченко В. Київ : ФОП Брайченко О. Ю., 2021. 286 с.
2. Матлай Л. Кулінарна дипломатія як різновид публічної дипломатії: нові підходи та концепції // Гуманітарні візії. 2015. Вип. 1. № 2. С. 55-59.
3. Annual Survey Report on Visitors Expenditure and Trends in Taiwan 2017 (Taiwan: Tourism Bureau, MOTC, 2018) URL: <https://admin.taiwan.net.tw/FileDownload/FileUpload/20180925173424069133.pdf>
4. Booth R. Taiwan launches "gastro-diplomacy" drive. The Guardian. 2010. URL: <http://www.theguardian.com/world/2010/aug/08/taiwan-launches-gastro-diplomacy-drive>
5. Chapple-Sokol S. Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds // The Hague Journal of Diplomacy. 2013. № 8. P. 161–183.
6. Food as Ambassador: Thailand's Gastro-diplomacy. The Economist. 2002. URL: <http://www.economist.com/node/999687>
7. Lipscomb A. Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan. The Yale Review of International Studies. 2019. URL: <http://yris.yira.org/essays/3080>
8. Rockower P. Recipes for Gastrodiplomacy // Place Branding and Public Diplomacy. 2013. № 8 (3). P. 235–246.
9. Spence C. Gastrodiplomacy: Assessing the Role of Food in Decision-making. Flavour. 2016. URL: <https://doi.org/10.1186/s13411-016-0050-8>
10. Zhang J. The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns // International Journal of Communication. 2015. No. 9. P. 568–591.

## References

1. Kulinarna diplomatija. Ukrajina: Jizha ta istorija // Brajchenko O., Ghrymych M., Lyljo I., Reznichenko V. Kyjiv : FOP Brajchenko O. Ju., 2021. 286 p.
2. Matlaj L. Kulinarna diplomatija jak riznovyd publichnoji diplomatiji: novi pidkhody ta koncepciji // Ghumanitarni viziji. 2015. Is. 1. No 2. P. 55–59.
3. Annual Survey Report on Visitors Expenditure and Trends in Taiwan 2017 (Taiwan: Tourism Bureau, MOTC, 2018) URL: <https://admin.taiwan.net.tw/FileDownload/FileUpload/20180925173424069133.pdf>
4. Booth R. Taiwan launches “gastro-diplomacy” drive. The Guardian. 2010. URL: <http://www.theguardian.com/world/2010/aug/08/taiwan-launches-gasto-diplomacy-drive>
5. Chapple-Sokol S. Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds // The Hague Journal of Diplomacy. 2013. № 8. P. 161–183.
6. Food as Ambassador: Thailand’s Gastro-diplomacy. The Economist. 2002. URL: <http://www.economist.com/node/999687>
7. Lipscomb A. Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan. The Yale Review of International Studies. 2019. URL: <http://yris.yira.org/essays/3080>
8. Rockower P. Recipes for Gastrodiplomacy // Place Branding and Public Diplomacy. 2013. № 8 (3). P. 235–246.
9. Spence C. Gastrodiplomacy: Assessing the Role of Food in Decision-making. Flavour. 2016. URL: <https://doi.org/10.1186/s13411-016-0050-8>
10. Zhang J. The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns // International Journal of Communication. 2015. No. 9. P. 568–591.