

ГАСТРОДИПЛОМАТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ДИАЛОГА И ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА: ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ БЕЛАРУСИ

А. С. Миксюк

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, maksiukas@bsu.by*

Статья посвящена исследованию феномена гастродипломатии и возможностей применения гастродипломатии в качестве инструмента развития международного дипломатического диалога и формирования позитивного имиджа. Проанализированы частный и публичный компонент гастродипломатии. Установлены преимущества ее применения для достижения политических, экономических, культурных интересов государства: универсальная природа, многофункциональность, непрямые методы продвижения. Определено, что в Республике Беларусь при отсутствии единой национальной программы по развитию гастродипломатии отдельные ее элементы используются в продвижении туризма и национальной продукции, деятельности заграничных представительств, организаций визитов на высшем и высоком уровнях. Отмечен интеграционный потенциал гастродипломатии как драйвера многостороннего сотрудничества на постсоветском пространстве.

Ключевые слова: гастродипломатия; кулинарная дипломатия; культурное сотрудничество; мягкая сила; Республика Беларусь; СНГ.

GASTRODIPLOMACY AS A TOOL FOR FOSTERING INTERNATIONAL DIALOGUE AND BUILDING A POSITIVE IMAGE: OPPORTUNITIES FOR BELARUS

A. S. Miksiuk

*Belarusian State University,
4 Nizeliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus, miksiukas@bsu.by*

This article examines the phenomenon of gastrodiplomacy and explores its potential as a tool for fostering international dialogue and building a positive image. It analyzes both the private and public dimensions of gastrodiplomacy. The advantages of utilizing gastrodiplomacy to advance a state's political, economic, and cultural interests are established, including its universal nature, multifunctionality, and reliance on indirect promotion methods. It has been determined that while the Republic of Belarus lacks a unified national program for developing gastrodiplomacy, individual elements are employed in tourism and national product promotion, the activities of its diplomatic missions abroad, and the organization of highest- and high-level visits. The integrative potential of gastrodiplomacy as a driver of multilateral cooperation within the post-Soviet space is highlighted.

Keywords: gastrodiplomacy; culinary diplomacy; cultural cooperation; soft power; Republic of Belarus; CIS.

Гастрономическая культура является универсальным языком коммуникации благодаря сочетанию биологических и социокультурных механизмов. Еда первична для поддержания жизни любого человека, независимо от расы, этноса, религии, убеждений. Совместная трапеза помогает преодолевать языковые барьеры и создает социальные связи через переживание общего опыта, ритуалы гостеприимства (к примеру, традиции «хлеба-соли» в славянских культурах). Одновременно еда является репрезентацией национальной идентичности и трансформирует уникальные культурные коды в конкретный опыт.

Цель данной статьи заключается в анализе потенциала, возможностей и перспектив гастродипломатии для развития международного диалога и формирования позитивного имиджа на примере Республики Беларусь.

Авторство термина «гастродипломатия» (англ. *Gastrodiplomacy*) принадлежит коллективу журнала «*The Economist*», на страницах которого термин был упомянут впервые в 2002 г. Статья была посвящена амбициозному проекту Таиланда по продвижению национальной кухни за рубежом и рассмотрению тайской еды как способа «углубления отношений с другими странами» [1]. Стоит, однако, отметить, что этот год вряд ли можно назвать полноценной точкой отсчета и самого явления, и истории его изучения. Совместные приемы пищи с древних времен сопровождали визиты иностранных делегаций и являлись предметом осмысления. Прежде всего, обращение к еде как к «каналу коммуникации» или «сугубе конфликта» свойственно гастрополитике [2, р. 494]. Кроме того, термины «гастрономическая дипломатия» или «кулинарная дипломатия» применялись и ранее. Так, К. Константину рассуждал о гастрономической дипломатии при рассмотрении традиций совместных трапез (глава «Гастрономическая дипломатия: соучастие, общение, коммуникация») [3, р. 125–141]. Таким образом, гастродипломатию сложно назвать абсолютно новой формой дипломатических отношений.

Тем не менее, новый звучный термин и опыт Таиланда оказались вдохновляющими. После 2002 г. спонсируемые правительствами программы и проекты гастродипломатии были объявлены во многих странах: Дании, Норвегии и Швеции (совместный проект «*The Nordic Food Movement*», 2004 г.), Перу («*Perú Mucho Gusto*», 2006 г.), Малайзии («*The Malaysia Kitchen Programme*», 2006 г.), Японии («*Washoku-Try Japan's Good Food*», 2006 г.), Республике Корея (концепт «*K-Food*» по аналогии с «*K-Pop*», «*Kimchi Bus Project*», 2011 г.), Индонезии («*Spice Up The World*», 2021 г.) и др. Характерно, что первопро-

ходцами национальных гастрономических инициатив стали не признанные западные лидеры кулинарных рейтингов, а преимущественно страны Азии, желающие таким образом повысить свою узнаваемость в мире.

Интерес государств к продвижению национальных кухонь идеально укладывался в популярную концепцию «мягкой силы», предложенную Дж. Наем, и был взаимосвязан с растущей ролью публичной дипломатии с ее широким кругом субъектов и тематических полей. Гастродипломатия стала «инструментом межкультурных отношений и коммуникаций, опираясь на ресурсы и потенциал традиций национальных кухонь народов мира» [4, с. 615].

Актуальный тренд не остался не замеченным и научным сообществом. С начала 2000-х гг. было издано немало научных работ, посвященных данному феномену: одни авторы обращались к теоретизации концепта гастродипломатии, сравнивали понятия «кулинарная дипломатия» и «гастродипломатия» и определяли их содержание (П. С. Рокоуэр [5], С. Чаппл-Сокол [6], Л. Морган [7], В. Г. Циватый [4]), другие же исследовали конкретные кейсы (Р. Матта [8], Ф. Фарина [9], М. Демир и П. Алпер [10] и др.). При этом интерес англоязычных исследователей к данной теме был и остается на порядок выше, чем на постсоветском пространстве, что связано, очевидно, с меньшей активностью государств региона по продвижению национальных брендов через кулинарию.

Гастродипломатия включает два взаимосвязанных аспекта: публичную дипломатию и частную кулинарную дипломатию [6, р. 162].

Частная кулинарная дипломатия является устоявшимся элементом классической дипломатии. Программы любых государственных визитов всегда включают торжественные приемы. Деловые завтраки, обеды и ланчи прочьно закрепились в графиках политиков. Любые переговоры, конференции и саммиты предполагают кофе-паузы и приемы пищи. Все они сопровождаются неформальным

общением, способствующим установлению доверительных отношений, успешному диалогу и, в конечном итоге, подписанию взаимовыгодных соглашений. Грамотно составленное меню, демонстрирующее культурную уникальность страны (с учетом национальных и личных ограничений гостей), выступает в качестве мощного инструмента невербальной коммуникации. Однако в век цифровизации и социальных сетей кулинарная дипломатия во многом перестает быть частной: меню государственных приемов, перечни подарков (зачастую включающие эксклюзивные продукты и напитки), фотографии сервировки свободно публикуются, становясь способом продвижения национального бренда. Данная особенность свойственна многим странам, в т. ч. Республике Беларусь. В целом, в той или иной степени кулинарную дипломатию использует любое государство, развивающее двусторонние и многосторонние отношения на мировой арене.

Публичная кулинарная дипломатия заключается в работе с широкой общественностью и, как правило, инициируется национальными правительствами, принимающими и продвигающими разнообразные программы, проекты и инициативы в коллaborации с неправительственными субъектами (бизнес-сообществом, общественными и культурными организациями). Цель данных инициатив заключается в создании сильного позитивного имиджа, что созвучно концепции национального брендинга, сформулированной С. Анхольтом [11]. Использование ресурса кулинарной дипломатии позволяет управлять имиджем страны через проецирование культурного наследия и ценностей вовне, что приводит к повышению привлекательности и «желательности» культуры [9, р. 155]. Речь идет не только об абстрактных позитивных оценках страны в мире, но и о вполне осозаемых преимуществах: укрепление экономических и политических отношений, развитие туризма, продвижение ресторанных бизнеса, рост экспорта национальных продуктов и др. Важно, что ресурс гаст-

родипломатии, как и иных форм публичной дипломатии, может использоваться даже в условиях охлаждения двусторонних отношений.

В Республике Беларусь в настоящее время отсутствует единая целевая национальная программа, посвященная развитию гастродипломатии, однако отсутствие институционализации не означает, что данному направлению не уделяется внимание.

Элементы гастродипломатии интегрированы в некоторые государственные программы и общественные инициативы, прежде всего, в сфере туризма. Так, гастроэкономический туризм входит в утвержденный Министерством спорта и туризма Республики Беларусь перечень видов туризма [12]. В январе 2020 г. с целью популяризации белорусской национальной кухни была утверждена Дорожная карта по развитию гастрономического туризма в Республике Беларусь. Помимо стандартных пунктов подобных документов (формирование календаря мероприятий, создание тематического раздела на Официальном туристическом портале Беларуси, разработка социальной рекламы и информационных материалов и др.) Дорожная карта содержала актуальный в современных реалиях пункт о включении гастрономических мероприятий в программы туров и визитов в Республику Беларусь представителей СМИ и блогеров зарубежных стран «с целью последующего освещения гастрономического потенциала страны в зарубежных СМИ и социальных сетях» [13].

Таким образом, белорусская кухня была официально признана важным элементом культурного наследия и национального бренда, что привело к разработке информационных ресурсов по данной тематике (путеводители и брошюры, кулинарные карты, перечни агроусадеб, специализирующихся на аутентичной кухне и др.), созданию гастрономических маршрутов и экскурсионных программ с проведением мастер-классов и дегустаций традиционных блюд и напитков [14, с. 163].

Гастрономический туризм и дипломатия достаточно тесно связаны: продвижение национальных гастрономических брендов осуществляется в т. ч. силами дипломатов на базе дипломатических представительств и консульских учреждений, о чём, в частности, упоминается в Государственной программе «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 годы [15]. К примеру, загранучреждения Республики Беларусь получают тематические информационные материалы, проводят мероприятия по продвижению национальных туристических брендов. Сайты посольств содержат раздел «Туризм в Беларуси».

При этом не следует прямо отождествлять гастрономический туризм и гастродипломатию: хотя они имеют общую цель продвижения позитивного имиджа страны, меры по развитию туризма, прежде всего, связаны с вниманием к развитию внутренней инфраструктуры (гастрономические фестивали, маршруты, агроусадьбы и др.), в то время как гастродипломатия делает акцент на продвижение национальной кухни вовне.

Официальные мероприятия и презентации за рубежом являются важным направлением гастродипломатии. Угощение белорусскими продуктами и блюдами традиционной белорусской кухни является неотъемлемым элементом дипломатических приемов, организуемых посольствами (к примеру, [16]). Отдельно в этой связи хочется отметить мероприятия, организуемые для супруг дипломатов, популярностью среди которых пользуются кулинарные мастер-классы [17].

Гастродипломатия Беларуси включает продвижение продуктов на экспорт, подготовку экспозиций для крупных международных выставок, в т. ч. специализированных, посвященных продуктам питания, напиткам, оборудованию и технологиям для пищевой промышленности (к примеру, *Prodexpo* в России, *InterFood Astana* в Казахстане, *SIAL Shanghai* в КНР и др.). Особое место занимает участие в международных гастрономических фестивалях (к приме-

ру, Международном гастрономическом фестивале в Ханое [18]) и проведение Дней культуры Беларуси за рубежом.

Вероятно, на данный момент одним из наиболее перспективных направлений гастродипломатии для Беларуси может стать открытие за рубежом ресторанов национальной кухни. Ресторанный бизнес имеет определенное преимущество перед иными формами гастродипломатии, поскольку способен охватить максимально широкий круг гостей: дипломатические приемы посещает узкий круг людей, связанных со сферой политики и развитием двусторонних отношений, культурные праздники и фестивали привлекают больше гостей, однако постоянно функционирующие точки общественного питания могут принимать посетителей ежедневно. В настоящее время за рубежом работает относительно небольшое количество ресторанов белорусской кухни. Так, при наличии тесных связей Республики Беларусь и КНР первый ресторан белорусской кухни «Мінск» в Китае был открыт не так давно – осенью 2022 г. [19].

Белорусская национальная кухня, бесспорно, обладает многими сильными сторонами, к числу которых можно отнести уникальность и аутентичность, высокое качество продуктов (бренд «Сделано в Беларуси»), взаимосвязь и взаимовлияние культур в силу проживания на территории Беларуси представителей разных народов (что можно использовать для создания совместных проектов). Вместе с тем, белорусская кухня не относится к числу наиболее узнаваемых в мире. По данным популярного портала «TasteAtlas» она занимает лишь 75-е место в мировом рейтинге [20]. В этом контексте «кулинарные параллели» с соседними народами являются и определенным вызовом, поскольку создают сложности позиционирования уникальности белорусской кухни на фоне общих славянских традиций. Кроме того, недостаточная узнаваемость белорусской кухни может быть также связана и с нехваткой системной государственной поддержки в продвижении

кулинарии (в т. ч. как инструмента дипломатии), относительно скромным масштабом проводимых мероприятий. Таким образом, национальная кухня остается в некотором роде недооцененным ресурсом.

Отличными площадками для продвижения национальной кухни являются интеграционные структуры (Союзное государство, ЕАЭС, СНГ), что связано с общей историей, элементом ностальгии, большей узнаваемостью и более тесных контактах как граждан, так и правительств государств постсоветского пространства. Немаловажно и то, что рынок СНГ является приоритетным для сбыта белорусской продукции. В силу данных обстоятельств гастродипломатия может стать еще одним «мягким» инструментом интеграции. Глубокое знакомство с национальными кухнями государств – участников СНГ может содействовать лучшему пониманию культур и традиций.

В настоящее время гастродипломатия в жизни Содружества присутствует как элемент саммитов и составная часть мероприятий в гуманитарной сфере (в частности, в области туризма), однако полноценно не находится в фокусе внимания. Мероприятия в сфере гастрономии могли бы быть включены в двухлетние Планы приоритетных мероприятий в сфере гуманитарного сотрудничества, Межгосударственную программу «Культурные столицы Содружества» и другие проекты СНГ. Также страны СНГ могут обратиться к опыту других многосторонних гастрономических проектов, к примеру, уже упомянутому проекту Дании, Норвегии и Швеции *«The Nordic Food Movement»*. Интересным примером совместного мероприятия и гастродипломатии Беларуси в СНГ является организация белорусской стороной «стола дружбы», на котором были представлены традиционные белорусские блюда, в рамках торжественного приема по случаю 80-летия Победы в Великой Отечественной войне, проведенного Посольством Российской Федерации в Республике Казахстан 5 мая 2025 г. [21].

Отметим также, что в Беларуси создаются условия для продвижения межкультурного диалога в кулинарной сфере. Так, в 2013 г. был дан старт проекту «Кулинарная дипломатия» на телеканале «Беларусь 1»: телешоу, в котором иностранные гости, преимущественно дипломаты, рассказывали о своей культуре через приготовление блюд национальной кухни. Кулинарный аспект присутствует в экспозиции традиционной благотворительной ярмарки жен дипломатов, которую ежегодно проводит Минский международный женский клуб жен послов, дипломатов и иностранных представителей. Подобные мероприятия позволяют жителям Беларуси глубже узнавать другие культуры.

Таким образом, в настоящее время в Беларуси отсутствует единая национальная программа по развитию гастродипломатии, однако ее элементы используются в продвижении туризма и национальной продукции, деятельности загранпредставительств, организации визитов на высшем и высоком уровнях. Гастродипломатия представляет собой многофункциональный инструмент международного взаимодействия, позволяющий использовать потенциал национальной кухни для содействия межкультурному диалогу, формирования позитивного имиджа страны на мировой арене (что особенно актуально в условиях внешнеполитических вызовов), продвижения экономических интересов (экспорт товаров и туристических услуг), развития неформальных контактов. Универсальная природа гастродипломатии, опора на аутентичность и качество, непрямые методы продвижения способны привлечь широкую аудиторию и сформировать устойчивый интерес к белорусской культуре. Гастродипломатия также обладает высоким интеграционным потенциалом и может выступать в роли драйвера многостороннего сотрудничества на постсоветском пространстве через апелляцию к общим культурным кодам и уникальности каждой из стран.

Библиографический список

1. Thailand's gastro-diplomacy // The Economist. – 21.02.2002. – URL: <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy> (date of access: 30.05.2025).
2. Appadurai, A. Gastro-politics in Hindu South Asia / A. Appadurai // American Ethnologist. – 1981. – Vol. 8, N 3. – P. 494–511. – URL: <https://doi.org/10.1525/ae.1981.8.3.02a00050> (date of access: 03.03.2025).
3. Constantinou, C. M. On the way to diplomacy / C. M. Constantinou. – Minneapolis : University of Minnesota Press, 1996. – 180 p.
4. Циватый, В. Г. Гастрономическая дипломатия и кулинарные дипломатические практики в полиглентричном мире XXI века: институциональный дискурс / В. Г. Циватый // Беларусь в современном мире : материалы XIX Междунар. науч. конф., посвящ. 99-летию образования Белорус. гос. ун-та, Минск, 29 окт. 2020 г. – Минск, 2020. – С. 613–619. – URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/268564> (дата обращения: 03.03.2025).
5. Rockower, P. S. Recipes for gastrodiplomacy / P. S. Rockower // Place Branding and Public Diplomacy. – 2012. – Vol. 8, N 3. – P. 235–246 – URL: <https://doi.org/10.1057/pb.2012.17> (date of access: 04.03.2025).
6. Chapple-Sokol, S. Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds / S. Chapple-Sokol // The Hague Journal of Diplomacy. – 2013. – Vol. 8, N 2. – P. 161–183. – URL: <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341244> (date of access: 14.04.2025).
7. Morgan, L. Diplomatic gastronomy: Style and power at the table / L. Morgan // Food and Foodways. – 2012. – Vol. 20, N 2. – P. 146–166. – URL: <https://doi.org/10.1080/07409710.2012.680366> (date of access: 14.04.2025).
8. Matta, R. Food for social change in Peru: Narrative and performance of the culinary nation / R. Matta // The Sociological Review. – 2021. – Vol. 69, N 3. – P. 520–537. – URL: <https://doi.org/10.1177/00380261211008802> (date of access: 14.04.2025).
9. Farina, F. Japan's gastrodiplomacy as soft power: global washoku and national food security / F. Farina // Journal of Contemporary Eastern Asia. – 2018. – Vol. 17, N 1. – P. 152–167. – URL: <https://doi.org/10.17477/jcea.2018.17.1.152> (date of access: 14.04.2025).
10. Demir, M. G20 summit menus as a means of gastrodiplomacy: Messages to the world via menus / M. Demir, P. Alper // International Journal of Gastronomy and Food Science. – 2021. – Vol. 25, Article 100368. – P. 1–8. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100368> (date of access: 14.04.2025).

11. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions / S. Anholt. – New York : Palgrave MacMillan, 2007. – 134 р.

12. О ведении Единой классификации видов туризма в Республике Беларусь : постановление Министерства спорта и туризма Республики Беларусь от 7 авг. 2023 г. № 36 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=W22340307> (дата обращения: 01.06.2025).

13. Дорожная карта по развитию гастрономического туризма в Республике Беларусь : [утв. 31 янв. 2020 г.] // Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь. – URL: <https://www.mart.gov.by/files/live/sites/mart/files/documents/Торговля%20и%20общественное%20питание/2021/Дорожная%20карта.pdf> (дата обращения: 01.06.2025).

14. Заруцкий, С. А. Гастрономический путеводитель как инструмент развития гастрономического туризма в туристской дестинации (на примере г. Бреста) / С. А. Заруцкий, А. Ю. Василечко // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Нац. агентство по туризму. – Минск : Колорград, 2024. – С. 159–166. – URL: <https://belarustourism.by/%D0%A1%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%B8%202024.pdf> (дата обращения: 01.06.2025).

15. О Государственной программе «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 годы : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 29 янв. 2021 г. № 58 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C22100058> (дата обращения: 01.06.2025).

16. Культурное сотрудничество с Республикой Корея // Посольство Республики Беларусь в Республике Корея. – URL: https://korea.mfa.gov.by/ru/bilateral_relations/cultural/ (дата обращения: 01.06.2025).

17. Культурное и гуманитарное сотрудничество // Посольство Республики Беларусь в Федеративной Республике Бразилия. – URL: https://www.brazil.mfa.gov.by/ru/bilateral_relations/culture/ (дата обращения: 01.06.2025).

18. Белорусские дипломаты представили национальную кухню на гастрономическом фестивале в Ханое // БЕЛТА. – 09.12.2024. – URL: <https://belta.by/society/view/belorusskie-diplomaty->

predstavili-natsionalnuju-kuhnju-na-gastronomiceskem-festivale-v-hanoe-681396-2024/ (дата обращения: 01.06.2025).

19. В Пекине открылся ресторан белорусской кухни «Мінск» // БЕЛТА. – 22.09.2022. – URL: <https://belta.by/society/view/v-pekinе-otkrylsja-restoran-belorusskoj-kuhni-minsk-525168-2022/> (дата обращения: 01.06.2025).

20. 100 Best Cuisines in the World // TasteAtlas. – URL: <https://www.tasteatlas.com/best/cuisines> (date of access: 01.06.2025).

21. Об участии Посла Беларуси А. Богданова в торжественном приеме по случаю Дня Победы // Посольство Республики Беларусь в Республике Казахстан. – 05.05.2025. – URL: <https://www.kazakhstan.mfa.gov.by/ru/embassy/news/b73040ffe7947408.html> (дата обращения: 01.06.2025).