

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра міжнародної журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

ГАСТРОНОМІЧНА ДИПЛОМАТІЯ: СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-КАНАЛУ ПРО УКРАЇНСЬКУ КУХНЮ ДЛЯ МІЖНАРОДНОЇ АУДИТОРІЇ

Здобувачки IV курсу
групи МЖБ-1-21-4.0д
ступеня вищої освіти «бакалавр»
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.05 Міжнародна
журналістика
Конорчук Анастасії Сергіївни

Використання чужих ідей, результатів і текстів мають посилання на відповідне джерело

Науковий керівник: Терещук В.І., завідувач кафедри міжнародної журналістики

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

Голова комісії

_____ В.І. Терещук
завідувач кафедри
міжнародної журналістики

Члени комісії

м. Київ — 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ.....	7
1.1. Визначення термінології «гастрономічна дипломатія» та «гастрономія» в площині міжнародної журналістики.....	7
1.2. Стан наукової розробки проблеми та джерельна база.....	9
1.3. Особливості використання в медіа гастрономічних тематик у висвітленні суспільно важливих тем: український та закордонний досвід.....	14
РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ «GASTROLUD»	18
2.1. Обґрунтування та ідейно-смісловий задум авторського проєкту.....	18
2.2. Структура проєкту	20
2.3. Жанрова палітра.....	22
2.4. Зображувальний матеріал та особливості оформлення	24
2.5. Авторська ідея	27
2.6. Особливості аудиторії	29
РОЗДІЛ III. ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ	31
3.1. Технічний супровід проєкту «GASTROLUD».....	31
3.2. Перспективи розвитку проєкту «GASTROLUD» та його вплив на дипломатію в Україні	33
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	39
ДОКУМЕНТАЦІЯ.....	42
АНОТАЦІЯ	49
ANNOTATION.....	50

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. На сучасному етапі формування національної ідентичності та просування культурного бренду України у світі тема гастрономічної дипломатії набуває все більшої актуальності. Гастрономія є одним із найефективніших способів міжкультурної комунікації, оскільки їжа об'єднує людей незалежно від їхньої мови, культури чи географії.

Цей проєкт спрямований на популяризацію української гастрономії як інструменту культурної дипломатії. Їжа, напої та гастрономічні традиції здатні розповідати історії народів, демонструвати унікальність нації та формувати її позитивний образ у світі. Успішний досвід багатьох держав, зокрема Франції, Італії, Японії, доводить, що гастрономічна спадщина може стати важливим елементом національного бренду, що асоціюється з якістю, автентичністю та традиціями. Україна, яка має багатий кулінарний спадок, може використовувати цей потенціал для зміцнення свого іміджу на міжнародній арені.

Гастрономічна дипломатія дозволяє не лише популяризувати національні традиції, але й інтегрувати їх у глобальний культурний обмін. Їжа стає символом, який асоціюється з країною, закарбовується у свідомості людей, а іноді навіть стає частиною їхньої культури споживання. Наприклад, символами Франції є круасани та сири, Італія асоціюється з піцою та пастою, а Грузія — з вином і хачапурі. Україна володіє не меншим потенціалом, щоб її традиційні страви, продукти та напої посіли гідне місце в цьому ряду.

Крім того, активна популяризація гастрономічної культури має позитивний вплив і на внутрішній уклад країни. Вона сприяє збереженню та розвитку національних традицій, формуванню культурної гордості, а також залученню ширшої аудиторії — як серед самих українців, так і серед іноземців.

Унікальність цього проєкту полягає в тому, що він висвітлює конкретні кейси, де українські страви, напої та інші гастрономічні символи вже виконують роль «культурних дипломатів». У світі, де їжа є зрозумілою і привабливою для всіх, використання гастрономічного спадку для популяризації України виглядає не лише вдалим кроком, а й нагальною необхідністю.

Отже, створення та розвиток такого медіапроєкту є важливим і «на часі» завдяки потенціалу гастрономії в процесах міжнародного культурного обміну, формуванні національної свідомості та закріпленні позитивного іміджу України на світовій арені.

Мета та завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи.

Метою цієї кваліфікаційної бакалаврської роботи є висвітлення ролі гастрономічної дипломатії як інструменту популяризації української культури у світі через розробку та реалізацію медіапроєкту, що демонструє приклади впливу гастрономії на формування державного культурного бренду України. Через Instagram-пости планується надати підписникам інсайти щодо того, як звичні страви можуть бути символами єдності та ідентичності, а також про те, яку роль може відігравати їжа у налагодженні міжкультурного спілкування і співпраці. Підняті питання стосуватимуться соціальних ініціатив, які використовують гастрономію для вирішення актуальних проблем, як-от підтримка дітей у час війни, чи крафтових виробників та малого бізнесу в Україні.

Для виконання заданої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- охарактеризувати роль гастрономічної культури як інструменту культурної дипломатії;
- показати перспективи використання соціальних цифрових платформ у гастрономічній дипломатії;
- розробити медіапроєкт у формі інстаграм-каналу, здатного виконувати функцію інструменту української гастрономічної дипломатії;
- окреслити перспективи розвитку авторського медіапроєкту.

Об'єкт дослідження — гастрономічна дипломатія, що охоплює практики і стратегії, які використовуються для забезпечення культурного обміну, розвитку міжнародних відносин і зміцнення іміджу країни через гастрономічну діяльність. Це включає в себе культуру їжі, презентацію страв, дослідження їх в контексті історії та гастрономічні заходи, націлені на ознайомлення з харчовими звичками та трендами про їжу та вино в Україні.

Предмет дослідження — механізми використання та способи реалізації

гастрономічної дипломатії для формування культурного бренду України на прикладі реалізації авторського проєкту «GASTROLUD».

У роботі над дипломною роботою були використані теоретичні та емпіричні **методи дослідження**:

- Аналіз літературних джерел — для вивчення теоретичних основ гастрономічної дипломатії та її застосування в міжнародній практиці.
- Порівняльний метод — для дослідження світового досвіду використання гастрономії як інструменту культурної дипломатії.
- Системний підхід — для визначення ролі гастрономічної дипломатії у формуванні культурного бренду України.
- Контент-аналіз — для аналізу прикладів медіа-матеріалів і кейсів, які демонструють успішні реалізації гастрономічної дипломатії.
- Практичне впровадження — для розробки та реалізації концепції медіапроєкту, спрямованого на популяризацію української гастрономії.

Новизна проєкту розкривається в таких аспектах:

Проєкт є прикладом ініціативи, спрямованої на системне та інноваційне просування української гастрономії як невід'ємної частини національного бренду та ефективного засобу «м'якої сили» на міжнародній арені. Тобто метою є саме відхід від розрізнених акцій до комплексної стратегії.

Він поєднує кілька напрямків контенту, що робить його не просто популярним кулінарним блогом, де можна знайти натхнення, а всебічною платформою для гастродипломатії з унікальною інформацією, ретельно зібраною або та проаналізованою.

Замість розрізненого контенту, проєкт створює холістичну екосистему, яка поєднує навчання (пізнання історії та традицій), розваги (естетична насолода), мотивацію (відродження та збереження спадщини) та підтримку (формування спільноти). Це не просто про їжу, а про вибудовування міцної культурної ідентичності та, в контексті сучасності, навіть форми культурного опору через гастрономію.

Новизна «GASTROLUD» полягає у активному формуванні та просуванні

концепції «нематеріального цифрового спадку», де кулінарні традиції живуть і розвиваються не лише в офлайн-світі, а й завдяки інноваційним підходам у цифрових медіа. Проєкт демонструє, як можна активно віталізувати культурну спадщину для майбутніх поколінь та глобальної аудиторії, та головне — використовувати її силу.

Структура дипломної роботи. Творчий проєкт складається з двох частин: теоретичної, у якій обґрунтовується необхідність створення медіапроєкту на тематику гастрономічної дипломатії, а також практичного додатку — матеріалів, які супроводжували виготовлення медіапродукту (скріни інстаграм-каналу).

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

1.1. Визначення термінології «гастрономічна дипломатія» та «гастрономія» в площині міжнародної журналістики.

Попри сучасній медіасфері тематика гастрономії та гастрономічної дипломатії набула особливого значення. Як зазначають дослідники, гастрономічна дипломатія є не лише засобом культурної комунікації, але й ефективним інструментом міждержавної взаємодії, що сприяє зміцненню «м'якої сили» та формує культурний імідж країни [1]. Також можна уявити, що їжа — це універсальна мова, яка об'єднує людей. Коли країна ділиться своєю кухнею через привезені страви або організацію кулінарних подій, це допомагає іншим народам краще зрозуміти її культуру. Наприклад, суші та рамен для Японії, тайський падтай, французькі круасани чи італійська піца — це своєрідні «культурні послы». Через них країна може показати свої традиції та стиль життя, водночас побудувавши дружні відносини. Саме ж поняття гастрономії розглядається значно ширше, оскільки воно охоплює всю сукупність знань та практик, пов'язаних із приготуванням, споживанням і просуванням їжі.

У площині міжнародної журналістики ці концепти стають потужними інформаційними посередниками, дозволивши об'єднати політичний, економічний і культурний виміри в одному форматі.

Поняття «гастрономічна дипломатія» можна трактувати як форму культурної дипломатії, що полягає у використанні кулінарної спадщини для покращення міжнародної репутації країни. У своєму дослідженні Вахід Мортезай [2] наголошує, що гастрономія є не лише їжею, але й засобом комунікації: «Їжа за своєю природою є багатодисциплінарним феноменом. Звичайна тарілка їжі є результатом співпраці сотень людей з абсолютно різним фаховим досвідом. Водій вантажівки та науковець-дієтолог можуть не мати багато спільного у своєму повсякденному житті, але їхні ролі в тому, щоб доставити їжу на тарілку, є однаково важливими. Така складна тема не

вписується лише в одну чи дві дисципліни». У журналістиці цей підхід дозволяє створювати матеріали, які не лише інформують, але й емоційно пов'язують аудиторію з досліджуваною темою. Таким чином, гастрономія як медійний об'єкт включає декілька основних компонентів:

- культурна складова (тут традиції та історія кулінарії);
- економічна (де окреслена роль гастрономії в глобальній ресторанній та продовольчій індустрії і туризмі);
- політична (показує використання їжі як дипломатичного інструменту).

Гастрономічну дипломатію, зокрема, можна розглядати як місток між країнами, адже їжа здатна сформувати позитивний образ держави серед міжнародної спільноти. Так, наприклад, ініціативи на кшталт благодійної програми «World central Kitchen» [3] або корейської кампанії «Global Hansik» [4] стали успішними проектами поширення національної кухні через дипломатичні механізми та медіа. Журналістика в цьому випадку діє як інструмент популяризації та канал комунікації між країнами, який в свою чергу має підкорятися основним догматам етики працівників цієї сфери.

Тому для висвітлення гастрономічної тематики в площині міжнародних медіа можна виділити окремі класичні та тематичні підходи:

1) Культурна точність і повага до джерела: журналісти повинні глибоко занурюватися в тему, враховуючи історичний і культурний контекст описуваних гастрономічних традицій. Наприклад, неправильно подана інформація про національну страву може викликати негативний суспільний резонанс у медіапросторі та перерости у міжнародний скандал.

2) Візуальний акцент: сучасні медіа активно використовують візуалізацію як ключовий інструмент для розкриття гастрономічної тематики. Як описав у своєму дослідженні «The Use of Visual Marketing In Promoting Food Image Through Instagram Case: Vietnam» Нхі Фан [5], вплив зображень їжі у соцмережі може стимулювати апетит і посилювати бажання користувачів подорожувати до місць, де пропонують ці страви. Ба більше, візуальне сприйняття їжі є першим етапом отримання інформації, що підкреслює важливість фотографії та відео у

висвітленні гастрономічного контенту.

3) Структурованість і доступність: успішний журналістський матеріал на гастрономічну тематику, особливо в площині міжнародних медіа, виходить за межі простого опису страв чи кулінарних традицій. Він повинен надавати глибокий аналіз, контекстуалізувати гастрономічні явища, розкриваючи їхні історичні, соціальні, економічні, культурні та навіть політичні виміри. Йдеться про створення контенту, що несе не лише естетичну привабливість, забезпечену візуальними засобами, але й високу пізнавальну та аналітичну цінність для аудиторії. Це вимагає не лише кулінарної обізнаності, а й здатності до дослідження, критичного мислення та міждисциплінарного підходу. Структурованість може включати логічні підзаголовки, інфографіку для візуалізації статистичних даних, як от економічний вплив експорту певних продуктів, використання цитат експертів (істориків, дипломатів, культурологів, бариста чи технологів), а також створення наративу, який би захоплював читача та послідовно розкривав тему.

1.2. Стан наукової розробки проблеми та джерельна база

Попри стрімкий розвиток медійного інтересу до їжі, багато аспектів цієї тематики залишаються недостатньо висвітленими або поданими поверхово. Ключовий акцент зазвичай робиться на візуальну складову та рецептурну частину, часто на шкоду глибокому аналізу культурного, соціального та історичного значення гастрономії. Утім, варто відзначити, що нестачу покриває література і вона ж є інспірацією для фуджурналістів. Про їжу та напої як елемент комунікації розкрито, до прикладу, у романах чилійської письменниці Ізабель Альєнде, які дозволяють глибше зрозуміти персонажів, історичний контекст і соціальні структури. Як от у її романі «Острів під морем» [6], де кухня використана для зображення звичаєвих та соціальних відмінностей між рабовласниками та рабами. Тамтешня багатокультурність Нового Орлеана демонструється через рецепти з французькими, карибськими, африканськими та іспанськими впливами.

Розкриття такої проблематики спостережімо і в українській літературі, до якої не раз зверталися у статтях вітчизняні медіа при описі наших національних страв. У романі Ольги Кобилянської «Земля» [7] описуються традиції та побут буковинського села, де їжа виступає як образ способу життя героїв. Через згадки про хліб, весільне частування чи домашні страви Кобилянська створює атмосферу для читача і підкреслює соціальні контрасти між персонажами. Їжа також виступає як елемент, що ілюструє зв'язок із землею, головною темою твору. Проте наявність таких прикладів, відомих нам через медіа не означає якість подання.

Сьогодні лишається проблема вивчення української гастрономічної культури та її всебічного висвітлення в сучасному медіапросторі. Хоча існують спроби розкриття локальних кулінарних традицій, таких як борщ, вареники чи галушки, ключові аспекти української культури харчування часто не здобувають належної уваги через домінування комерційного контенту або шаблонності у висвітленні. Як от популярні початки статей на сайтах: «Українці часто люблять...», «Кожен з нас колись пробував...», «З давніх давен ми їли...» і подібні. У той час як іноземні (американські, британські та французькі, до прикладу) перейшли на абсолютно нові формати, більше орієнтовані на приваблення туристів та мандрівників. Часто це огляди закладів, тематичні підбірки страв чи гіді по кухнях світу у конкретному місці. Контраст помітний при перегляді сайтів та навіть інформаційних стрічок видань, адже навіть підбір новин на одну й ту ж тему буде суттєво відмінним. Це яскраво помітно на прикладі матеріалів до Різдва: у той час як українські сайти рясніють посиланнями на давнину та ті традиції, які ми мали б відродити, іноземні популярні видання фокусують на наявних актуальних запитах. До прикладу, матеріал від BBC FOOD «The Christmas food trends to add to your basket in 2024» [8], який починається з того, що в плейлисти додають святкові пісні, а потім про проблему заброньованої вже доставки їжі із супермаркетів, та переведення теми до фуд-трендів 2024 року. Інший приклад — «50 idées de recettes pour un repas de Noël classique» у Le Figaro [9], де йдеться про те, що космополітичні,

вегетаріанські, веганські чи безглютенові рецепти протягом останніх кількох років переосмислюють традиції і тепер користуються популярністю.

В Україні спостерігається брак чітких стратегій популяризації національної кухні через гастрономічну журналістику. У нас час вона потребує залучення інтерактивних підходів, таких як відеоролики, подкасти, віртуальні гастрономічні тури та інтеграція кулінарних історій в онлайн-платформи. Утім, іноді такі формати можуть вважатися такими, що «не на часі», хоча він прийшов ще із набуттям Незалежності у 1991 році.

Утім сьогодні є пледа людей, які активно просувають українську кухню у світі. Серед таких шеф-кухар, теле- та радіоведучий, лавреат Global Chef Awards 2017 в Сінгапурі за внесок у розвиток гастрономії Юрій Ковриженко [10]. Він активно популяризує українську культуру, знайомлячи з традиційними стравами країни, заглибившись в ті ж літературні джерела, що й популярні медіа. Тут на думку спадає постійне відсилання до «Енеїди» Івана Котляревського, яке згадують як шеф-кухари, так і журналісти у своїх матеріалах на тему їжі та національної спадщини. Під час своїх подорожей він зустрічається з людьми з усієї Європи та світу, включно із представниками преси, блогерами, політичною елітою та дипломатам.

На його прикладі бачимо, що їжа може бути важливим інструментом впливу для урядів у сферах дипломатії, сільського господарства, продовольчих ринків та навіть у політичних й економічних відносинах. Однак, цей вплив часто залишається непомітним, оскільки роль їжі у міжнародних та міжособистісних відносинах є тонкою, але важливою, оскільки навіть звичний продукт харчування стає потужним інструментом «м'якої сили» й активно використовується для цілей, які виходять за межі суто харчових функцій. Їжа включає в себе політичні, культурні, соціальні, економічні, а також екологічні аспекти [11], враховуючи вплив клімату та його зміни.

Вигідна нині для української ситуації стану війни на 2025 рік, гастродипломатія визначається як узгоджена ініціатива урядів, спрямована на популяризацію національної кухні та культури через систематичний і освітній

підхід, що підвищує обізнаність про кулінарну спадщину країни [12]. Її мета — зміцнити імідж держави, покращити міжнародні відносини та сприяти культурному обміну.

Як частину наукової розробки у цьому розділі також варто розглянути коментар українського шеф-кухаря та ресторатора Євгена Клопотенка. На питання про визначення поняття «гастрономічна дипломатія» та її втілення в Україні у контексті цієї бакалаврської роботи він розповів: «У нас в Україні вже кілька років існує стратегія розвитку гастрономічної дипломатії, ініційована Міністерством закордонних справ. Наприклад, було створено клуб шеф-кухарів, який має на меті просувати українські гастрономічні традиції на міжнародному рівні. Хоча пандемія COVID-19 та війна завадила розвитку цієї ініціативи, основи були закладені...

Фактично гастрономічна дипломатія продовжує існувати у формі неформальних відносин. Багато українців, які емігрували під час війни, поширюють наші кулінарні звичаї у інших країнах, що свідчить про непряму дипломатію через їжу. Визнання борщу як частини нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО також є яскравим прикладом гастрономічної дипломатії.

Сьогодні, коли все більше людей у світі дізнаються про борщ, ми можемо говорити про реальні успіхи гастрономічної дипломатії. За останні три роки я провів 50 відомих гастрономічних вечорів за кордоном, і це підтверджує, що гастрономічна дипломатія — це активний процес. Коли до мого ресторану приходять гості, як, наприклад, Ентоні Блінкен, який скуштував борщ і поділився враженнями у Twitter, це також свідчить про ефективність гастрономічної дипломатії.

Крім того, ресторатор зазначив, що багато інших шеф-кухарів та активістів активно використовують гастрономію як інструмент для збору коштів на допомогу Україні. Це складний процес, який включає організацію культурних подій, що підтримують зв'язки між народами. «Ми також працюємо з Державною управлінням справами, яка забезпечує харчування для офіційних делегацій, що приїжджають до України. Це важливий крок у зміцненні іміджу

країни, адже якість їжі може стати важливим елементом м'якої сили».

У цьому полягає унікальність гастрономії, адже той, хто опанував знання про її застосування як дипломатичного інструменту здатний «володіти ситуацією» на світовій арені. Цьому нескладно знайти підтвердження у культурах, які визнані найвпливовішими у світі. Часто цей вплив отримували завдяки насадженню харчових звичок, обміну продовольством та банальному перейменуванню страв. В історії України не раз прослідковувалася така підміна гастрономічних понять, яка насправді несе за собою несвідомий вплив на самоідентифікацію нас як народу. До прикладу, звичними стали французькі назви «олів'є», «жульєн», «вінегрет» і подібні, які були принесені на українські терена з тогочасної Російської імперії. Прикметно, що на батьківщині ці слова мають зовсім інше значення, як от Олів'є — це французьке ім'я або назва дерева, жульєн — вид нарізки, а вінегрет — соус на основі олії та оцту. В Україні на всіх рівнях спостерігається масова відсутність розуміння необхідності оволодіння інформацією на кшталт цієї, попри те, що супротивник у війні, тобто Росія, добре розуміє важелі впливу на суспільство з допомогою їжі. Їжа від початку опанування людей навичками комунікації є частиною дипломатичних відносин. Сьогодні гастрономія вважається невід'ємним пластом дипломатичного протоколу. На таких заходах існують специфічні вимоги до меню, що відображає традиції, стиль та розкіш, відповідні статусу гостей.

Як частину інспірації для обрання теми для авторського проекту можна виділити численні виступи экс-міністра закордонних справ України Дмитра Кулеби. У одному з інтерв'ю [13] він розповідав: «Хтось може подумати, що дипломати просто розбещені, адже їм доводиться переходити від одного прийому до іншого. Є, звісно, окремі дипломати, які так і діють — але це одиниці. Насправді їжа і алкоголь розслаблюють іншу сторону, дозволяють витягнути з неї те, що не вдалося на переговорах. Або ж створюють у людей позитивну емоцію, яка потім спрацює, коли їм доведеться визначати свою позицію. Тому їжа і напої стають інструментом просування національних інтересів».

Отже, пропонований проєкт є спробою продемонструвати українські гастрономічні традиції у світовому контексті і підсвітити їхній наявний та потенційний вплив. В умовах війни та відновлення країни гастрономічна дипломатія може слугувати не лише культурною, а й економічною стратегією.

1.3. Особливості використання в медіа гастрономічних тематик у висвітленні суспільно важливих тем: український та закордонний досвід

Гастрономічні теми в медіа використовуються для привертання уваги до важливих соціальних питань, що дозволяє збагачувати контент та посилювати його вплив. До прикладу, у масмедіа регулярно з'являються матеріали, де їжа напряду репрезентує економічний стан суспільства, як от «Вартість великоднього кошика у 2025 році зросте: чому подорожчав і на скільки» від видання 24 Канал [14], чи «Світова шоколадна криза. Наскільки здорожчає шоколад в Україні та як зміниться асортимент — прогноз» у New Voice [15]. Питання їжі в ретроспективі продовольства та харчування добре відображене у воєнній проблематиці міжнародної журналістики. The Washington Post [16] у квітні 2025 року опублікували матеріал з головним зображенням дітей із мисками в очікуванні їжі. У статті генеральний секретар ООН Антоніо Гутерріш різко розкритикував блокаду Ізраїлем сектору Газа, зазначаючи, що вона сприяє гуманітарній катастрофі та порушує міжнародне право. Блокада призвела до відсутності гуманітарної допомоги більше місяця, що викликало ескалацію численних смертей серед цивільних. Ця ситуація в Газі ілюструє не лише відсутність гастрономічної дипломатії як явища, але й її перетворення на інструмент контролю. А висвітлення в медіа може сприяти не лише усвідомленню, але й формуванню міжнародної реакції.

Гастрономія також активно використовується для підняття економічних тем у медіа. В міжнародному контексті такі стратегії, як «Farm to Fork» [17] від Європейської «Зеленої угоди», спрямовані на створення справедливих, здорових та екологічних продовольчих систем. Ця концепція дозволяє не лише зменшити викиди вуглецю, але й підтримує локальну економіку, популяризуючи

споживання місцевих продуктів. Медіа, пишучи про такі ініціативи, підкреслюють вплив гастрономії на стійкий розвиток і екологічні питання.

Гастрономічні теми в медіа також сприяють культурному обміну між країнами. В Україні можна побачити зростаючий інтерес до інтернаціональних гастрономічних проєктів, де українські кухарі працюють спільно з іноземними колегами для створення унікальних кулінарних пропозицій і спільного сталого розвитку країн. Як приклад можна розглянути дискусії «Food for Thought» [18], які програмується у співпраці з «Byline Times», Кафедрою українських студій Університету Кембридж, English PEN, «Index on Censorship», Institute for War & Peace Reporting, «Лабораторія журналістики суспільного інтересу», The Reckoning Project, Ukrainian Institute. Про свою участь в проєкті розповіла українська кулінарка та авторка книжок в Британії Оля Геркулес [19]. У 2022 році вона увійшла до списку найвпливовіших жінок за версією британського Vogue [20].

Однією з найуспішніших платформ висвітлення гастрономії в медіасфері закордоном є проєкт Eater [21]. Ця платформа спеціалізується на аналітиці про ресторанний бізнес, гастрономічну культуру і тренди. Важливо зазначити, що Eater гармонійно поєднує візуалізацію, текстові матеріали та мультимедіа. Їхній розділ про національні кухні різних країн стає прикладом ефективного медіапроєкту, що одночасно поєднує інформаційний, освітній та розважальний аспекти та популярно просуває гастрономічну культуру на масштабну аудиторію.

Окрім Eater, уваги заслуговує робота медіакомпанії Bon Appétit [22]. Вони генерують контент, який в легкій, але інформативній манері представляє як рецепти, так і репортажі про гастрономічні традиції різних народів. Такий формат є зразком того, як гастрономія може поєднуватися з журналістськими жанрами: репортаж, інтерв'ю, аналітична стаття. Схожу роль виконує міжнародний рейтинг The Worlds 50 Best [23]. Бренд є провідним авторитетом у гастрономії та міжнародній індустрії напоїв, оскільки пропонує відгуки про кращі ресторани та бари світу, а також аналізує тенденції у гастрономії.

Відповідно потрапляння у рейтинги 50 Best створюють інтерес до гастрономічних точок на карті, і таким чином стимулюють туристичний потік. Завдяки появі у цьому медіа окремий заклад, місто чи ціла держава може ставати більш помітною та отримувати впізнаваність через «м'яку силу».

Також важливим прикладом залучення України до міжнародних ініціатив у цій сфері є її участь у проєкті «Food For Diplomacy» з січня 2015 року. Він був ініційований Університетом Кадір Хас в Туреччині та реалізований у партнерстві та Центром з розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні за підтримки Чорноморського фонду для регіонального співробітництва [24]. Основна мета проєкту полягала у створенні платформи для діалогу між недержавними акторами — представниками громадянського суспільства та бізнесу — з різних країн регіону. Інструментом для досягнення цієї мети слугувала організація серії спільних обідів, які сприяли налагодженню міжкультурних та ділових зв'язків. У рамках зазначеної ініціативи в Стамбулі було проведено українську вечерю, на якій були присутні політичні діячі, дипломати та представники бізнес-середовища. Захід став майданчиком для обговорення актуальних питань двосторонніх відносин, культурного обміну, соціально-економічного діалогу та майбутніх перспектив розвитку країн Чорноморського басейну. Можна зробити висновок, що гастрономічний компонент зіграв провідну роль у фасилітації комунікації: українські кухарі у співпраці з турецькими колегами представили традиційні страви національної кухні, такі як борщ, вареники, котлети по-київськи та узвар. Згідно із джерелом, ці страви були використані як ефективний засіб для неформального спілкування та поглиблення дискусій між учасниками заходу.

Могутні культури сучасного світу, на кшталт США, піклувалися про свою гастрономічну експансію відразу від початку існування держави. Колишня держсекретарка Гіларі Клінтон заявляла: «Їжа — найдавніша форма дипломатії». На своїй посаді у вересні 2012 року, вона започаткувала Дипломатичне кулінарне партнерство (DCP), також відоме як «Американський кулінарний корпус», у співпраці з Фондом Джеймса Бірда [25].

Однак, проєкт було призупинено під час першого терміну президентства Дональда Трампа. Воно залишалося неактивним до 2023 року, коли Державний секретар при президенті Байдені Ентоні Блінкен відновив цю ініціативу після того, як пандемія COVID вщухла і подорожі змогли відновитися. Тогочасне Партнерство часів адміністрації Байдена між Державним департаментом США та Фондом Джеймса Берда, спрямоване на представлення американських шеф-кухарів як кулінарних амбасадорів, зупинилося, оскільки адміністрація Трампа переглядає цю ініціативу, щоб визначити, чи відповідає вона її пріоритетам. У цей час частина з 83 шеф-кухарів-учасників шукає нові можливості для демонстрації «м'якої сили» їжі в США та за кордоном у якості кулінарних дипломатів. Станом на кінець весни 2025 року політика Трампа повпливала так, що заплановані поїздки у рамках Дипломатичного кулінарного партнерства скасовані [26].

РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ «GASTROLUD»

2.1. Обґрунтування та ідейно-смісловий задум авторського проєкту

Думка про створення проєкту виникла ще у 2021 році, а його реалізація розпочалася у наступному 2022 році, але у форматі Telegram-каналу. Підґрунтям цьому стало бажання знайти втілення та розголос для теми гастрономічної дипломатії як важливого складника міжнародних та внутрішніх державних відносин. У цьому проєкті йдеться про те, що така повсякденна та необхідна річ, як їжа, може мати надзвичайний вплив на хід подій у світі.

Проєкт «GASTROLUD» є вкрай актуальним у сучасному контексті, коли гастрономія стала важливим аспектом культурної дипломатії та міжнародних відносин. У глобалізованому світі кулінарні традиції набувають особливого значення, оскільки діджиталізація дозволила «стерти кордони» між державами. Тож мати власну культурну ідентичність важливо, щоб володіти інструментами взаєморозуміння між народами і мати голос на світовій арені. В Україні, в умовах політичних та економічних викликів, важливо підкреслювати наші кулінарні традиції, які можуть стати мостом до партнерства і співпраці.

Гастродипломатія демонструє, що не можна завойовувати серця і розуми через раціональну інформацію, а скоріше через непрямі емоційні зв'язки. Це необхідно у той час, коли українською стратегією перемоги у розв'язаній росією війні є викликати емпатію у міжнародних партнерів. І саме їжа дозволяє встановити зв'язок з аудиторією через відчутні сенсорні взаємодії як засіб непрямой публічної дипломатії через культурні зв'язки. Тема є важливою, оскільки допомагає формувати довготривалі культурні сприйняття таким чином, який може бути і більш ефективним, і більш непрямим, ніж цілеспрямовані стратегічні комунікації.

Проєкт є унікальним завдяки поєднанню елементів розважального, інформаційного та освітнього контенту у зручному та зрозумілому для цільової аудиторії форматі. «GASTROLUD» орієнтується на нішевий ринок кулінарії,

пропонуючи комплексний підхід до створення контенту. Платформа пішла далі за класичне розуміння контенту про їжу, зокрема публікацію рецептів, тому інтегрує історії, культурні традиції та сучасні тенденції гастрономічного мистецтва. Використання елементів сторітелінгу дозволило ефективно залучати користувачів, формувати емоційний зв'язок та стимулювати соціальний фідбек. Дійсно, існує низка журналістських проєктів в Україні, які успішно популяризують національну кухню, підвищуючи обізнаність про гастрономічну спадщину. Вони використовують візуально привабливий контент, який часто орієнтований на обізнаного у цій сфері читача чи глядача. Наприклад, це проєкти, як соцмережі «Реве та стогне ресторатор», «Майонез», «Столик біля вікна», «За київським часом» та інші. Вони мають широку аудиторію, яка, втім, обмежується колами інтересів, пов'язаними з їжею чи вином. Задумка «GASTROLUD» полягала в тому, щоб створити проєкт, який зможе бути орієнтований як на активну молодь та студентів, так і на старше покоління, яке цікавиться подіями у світі чи просто споживає розважальний контент. Проєкт має на меті покривати потреби у розширенні світогляду, ознайомлення з культурними новинами та навіть історичними аспектами їжі. Заплановані публікації, які поєднуюватимуть гастрономію з соціальними ініціативами, екологічними аспектами та культурними традиціями, допоможуть виділити проєкт на фоні вже існуючих.

Окремий акцент буде зроблено під час подальшого розвитку проєкту на історіях успіху локальних виробників та експертів у галузі, що сприятиме формуванню більшої довіри до контенту. «GASTROLUD» прагне не лише відображати світові тенденції у медіа, а й підкреслити важливість локальної культури та традицій, що є особливо актуальним для українського ринку. Підтримка місцевих ресторанів, майстер-класів та культурних заходів зможе сприяти формуванню позитивного іміджу платформи і стимулювати розвиток регіональної економіки, коли проєкт набуде достатнього розголосу.

Окрім того, однією з філософій проєкту стало демонструвати користувачам приклад поваги до авторського права. Кожен пост містить

зазначення джерела інформації та пріоритетне розміщення фотоматеріалів. Це є обов'язковою умовою публікації дописів і дотримання стандартів журналістики як в Україні, так і за кордоном. Інноваційний та системний підхід дозволяють «GASTROLUD» не лише конкурувати на ринку, а й встановлювати нові стандарти у сфері мультимедійного контенту, що відображають сучасні потреби та тенденції суспільства — від обізнаного читача до людей, які зовсім не знайомі зі сферою їжі. Завдяки цьому проєкт вигідно вирізняється серед традиційних медіа-платформ, демонструючи потенціал для подальшого масштабування та розвитку.

2.2. Структура проєкту

Проєкт «GASTROLUD» має на меті бути якомога зручнішим та цікавим для пересічного українця та\або іноземця у порівнянні з низкою проєктів, що мають схожу тематику, але є більш спеціалізованими. Ця мета потребує виконання певних цілей:

- Навчальна — дати знання про українські гастрономічні традиції, нові харчові тренди та їхній вплив на культурні та політичні процеси.
- Розважальна — створити цікавий та привабливий контент, який спонукає підписників до позитивних емоцій та відпочинку під час споживання інформації в зручній формі.
- Мотиваційна — заохотити молоду аудиторію до активного залучення в культурні та соціальні ініціативи, пов'язані з гастрономією.
- Підтримуюча — залучити людей у комунікаційний простір, який сприяє обміну ідеями, досвідом та підтримці маленьких виробників, ентузіастів сфери та створення ком'юніті однодумців.

Повне втілення цих цілей стало можливим завдяки розміщенню каналу на платформі Instagram. Гастрономічний контент зазвичай має яскраву та привабливу візуалізацію, що робить його особливо ефективним у візуальних платформах. Instagram орієнтований саме на фотографії та відео, що дозволяє яскраво представити продукти, страви, гастрономічні події, що разом сприяє

залученню уваги та естетичній насолоді.

Структурно проєкт ділиться на візуально-тематичні підрозділи, які йдуть послідовно один за одним:

Естетичний: який має на меті заспокоїти та зацікавити красивою картинкою до прочитання допису. Наприклад, на зображенні може бути апетитна страва у яскравих кольорах, або ж просто приємний для ока дизайн, що має «кольорову пляму» для привертання уваги. Цей аспект є важливим для Instagram-сторінок, оскільки основна мета платформи полягає у візуальному самовираженні та спілкуванні, надаючи користувачам можливість відкривати новий контент та ідеї на основі своїх інтересів.

Пізнавальний: спрямований на реалізацію навчальної мети проєкту. Після того, як користувач зацікавився візуально, його увагу переключають на отримання нових знань. Контент включає інформацію про сучасні харчові тренди та їхній вплив на українську гастрономію, пояснення термінів, пов'язаних з гастрономічною дипломатією та її значенням, приклади успішних кейсів застосування технік і знань із гастрономічної дипломатії у країнах світу, факти з приватних історій експертів та героїв інтерв'ю тощо.

Розважальний: відповідає за невимушену частину наповнення проєкту. Важливо не перевантажувати аудиторію лише сухою інформацією. Паралельно із пізнавальною інформацією, яка може бути досить насиченою, йде розважальна, що дозволяє відпочити та отримати позитивні емоції. Серед таких короткі гумористичні дописи, жартівливі тексти у описах або ситуації, риторичні питання про комічні події, що можуть бути пов'язані із щоденною рутиною та гастрономією водночас.

Мотиваційний та Підтримуючий: які тісно пов'язані між собою і можуть бути інтегровані в один візуально-тематичний блок або йти послідовно. Після того, як аудиторія отримала знання та розважилася, її слід мотивувати до дії та створити відчуття спільноти. Таку функцію виконують дописи із розповідями про крафтових виробників, національних брендів, успішних українців закордоном тощо. Вони несуть іспірацію до дії та розвитку в Україні з

допомогою гастрономії.

2.3. Жанрова палітра

Проект «GASTROLUD» на платформі Instagram формує свою жанрову палітру, виходячи з визначених цілей, тематики, обраної періодичності та потреб цільової аудиторії. Головний акцент робиться на створенні високоякісного, глибокого, але водночас доступного та привабливого контенту, що відповідає специфіці соціальної мережі та поставленим перед проектом завданням. Тому, базуючись на характері контенту, що здебільшого представлений розгорнутими текстами, розділеними на невеликі абзаци та інтегрованими в каруселі або розміщеними безпосередньо під візуальним рядом, ключовим жанровим напрямом було обрано публіцистику. Вона дозволяє поєднувати інформаційну складову з виразною, емоційно забарвленою подачею, характерною для таких жанрів, як:

Нарис — для розкриття історій про конкретних особистостей, які стали рушійною силою гастродипломатії, або про крафтові виробництва та малий бізнес. Нарис дозволяє поглиблено дослідити тему, розкрити її через призму людських долі та досвіду, що відповідає мотиваційній та підтримуючій цілям проекту.

Аналітична / Оглядова стаття — її елементи застосовуються для аналізу глобальних кейсів, де їжа допомогла країнам здобути визнання, або для висвітлення ролі українських страв у культурних та політичних процесах. Цей жанр дозволяє подавати складні факти та взаємозв'язки в структурованій формі, посприявши водночас реалізації навчальної мети проекту.

Коментар — його характерні структури використовуються для викладу фактів про страви та їхнє значення. Такий підхід дає можливість не лише інформувати, а й запрошувати аудиторію до роздумів та дискусій, що підтримує інтерактивний характер проекту.

Фотонарис / Фотоісторія — оскільки Instagram є візуально орієнтованою платформою, а контент має сильний естетичний компонент, кожен текстовий

матеріал супроводжується ретельно підібраними зображеннями та графічним дизайном. Це перетворює допис на своєрідний фотонарис, де візуальний ряд є не просто ілюстрацією, а невід'ємною частиною розповіді, а часто і її інфоприводом, що здатний зацікавити привабливим зображенням до прочитання, виконавши відповідно розважальну функцію.

Вибір саме цих жанрів обґрунтований тим, що контент проєкту не обмежується поверхневим описом, а вимагає ретельного дослідження та загальних знань з теми. Жанри нарису та аналітичної статті дозволяють повноцінно розкрити складні теми гастродипломатії, історії крафтових виробництв та впливу гастрономії на культурні процеси.

Періодичність виходу також зумовлена цим фактором. Щотижневий вихід публікацій викликаний значними часовими витратами на підготовку матеріалу та візуального продукту, і тим самим ідеально корелює з обсягом та глибиною, характерними для публіцистичних жанрів. Це дозволяє пропонувати продуманий контент, а не термінову публікацію свіжих новин. Для пересічного українця та/або іноземця, який шукає близький його смакам та доступний контент, публіцистичний стиль із дружнім, злегка розмовним тоном є оптимальним. Він дозволяє подавати інформацію не сухо, а з елементами сторителінгу, власного ненав'язливого досвіду, при цьому зберігши журналістські стандарти. Тобто, у текстових матеріалах практично відсутня емоційна забарвленість, оціночні судження, а кожна думка чи висновок висловлені припущенням. Велика кількість риторичних запитань у дописах також стала інструментом мотивування до взаємодії та роздумів, що відповідає прагненню проєкту до інтеракції та створення комунікаційного простору.

Стабільний публіцистичний стиль із дружнім тоном та збереженням журналістських вимог дозволяє підтримувати єдину специфіку проєкту. Це гарантує, що кожен допис, незалежно від конкретної теми, має одну мету — навчати, розважати, мотивувати та підтримувати, використавши при цьому уніфіковані засоби комунікації. Взаємодія з аудиторією може відбуватися через обговорення в коментарях та поширення матеріалів у суміжних соціальних

мережах, зокрема Threads. У майбутньому, з розширенням проєкту, жанрова палітра буде доповнена відеоматеріалами (що відкриє можливості для відеорепортажів, коротких документальних відео чи інформативних розповідей\дайджестів), опитуваннями та інтерактивними Stories, що дозволить ще більш активно залучати публіку та розширить спектр розважальної тематики.

Загально жанрова палітра «GASTROLUD» є гнучкою, утім цілеспрямованою, з можливістю ефективної реалізації поставлених завдань, підготовки контенту зручним, нетиповим та відмінним від більш спеціалізованих проєктів.

2.4. Зображувальний матеріал та особливості оформлення

Людину зустрічають за вбранням, а Instagram-сторінку за її візуальним оформленням. Для досягнення задач проєкту, зокрема, необхідне естетичне залучення аудиторії, що є невід'ємною частиною загальної комунікаційної стратегії. Обраний підхід до дизайнів та візуалізації у «GASTROLUD» не лише відображає тематику проєкту, а й відповідає вимогам платформи та потребам цільової публіки соцмережі.

Кожен допис сторінки розроблений як цілісний образотворчий елемент, що поєднує якісне зображення з продуманим текстовим накладанням. Такий підхід зумовлений прагненням створити цілісне враження, яке відповідає амбіціям проєкту у сфері гастродипломатії та популяризації теми їжі в соціумі на якісно новому рівні. Стабільність та повторюваність дизайну забезпечується миттєвою впізнаваністю бренду в стрічці Instagram, що є критично важливим для утримання уваги користувачів, які щодня стикаються з величезним обсягом контенту (ілюстрації стосовно концепція контентного наповнення Instagram-сторінки «GASTROLUD» наведені у розділі «Документація».

Щодо ілюстративного матеріалу, то він став основою візуального спілкування. Зображення є не просто ілюстрацією до тексту, а його самостійним естетичним та інформаційним компонентом, що відповідає цілі заспокоїти та зацікавити красивою картинкою до прочитання допису.

У дописах, зокрема, можна побачити фотографії страв, продуктів, тематичних об'єктів (наприклад, вино, шоколад, паска, борщ) виконані професійно, часто з використанням макрозйомки, виразних кольорів та композиції, що викликає апетит та позитивні емоції. Це безпосередньо реалізує розважальну функцію проєкту. У випадках, коли узяті фотографії не відповідали потрібній для проєкту колористиці, до них застосовувалася обробка у спеціальних додатках та інструментах. Це допомагало досягти необхідного освітлення, тіней, розмірів та палітри.

Важливо зазначити, що зображення є візуальним «якорем» для складної інформації. Наприклад, світлина Принца Гаррі з паскою миттєво доносить ідею «Британський Принц та Паска», а фото Дональда Трампа з «меню» супроводжує тему «Незалежність їжею». Це допомагає швидко зрозуміти зміст допису ще до читання тексту. Візуалізація їжі, культурних подій, людських обличь, як у випадку посту «Амбасадорка українського сиру», створює емоційний резонанс, роблячи контент більш «живим» та наближеним до реальності читача.

Попри відсутність фіксованого символу чи іконки, який би постійно повторювався на кожному зображенні, ідентифікація проєкту відбувається через цілісний візуальний брендинг. Він створюється за рахунок:

- Послідовної кольорової палітри;
- Уніфікованої типографіки;
- Стилiстики візуального контенту (однотипні, високоякісні фотографії);
- Графічних елементів.

Оформлення головної сторінки впершу чергу стосується шапки профілю. Вона демонструє прагнення до мінімалізму, функціональності та простоти.

На аватарі зображена черешня проштрикнута виделками, що відсилає до гастрономічно тематики, але подана у мистецькій, дещо абстрактній формі.

У якості нікнейму та назви профілю використовується авторське слово *gastrolud*, яке складається з двох інших: «гастрономія» та «люди» у скороченні. З короткого опису, що міститься в шапці користувач соцмережі може дізнатися про суть та мету цього проєкту, і яким чином він впливатиме на нього.

Двомовність опису викликана бажанням показати іноземній аудиторії, що для неї цей проєкт матиме не меншу цікавість, ніж для української. Також нижче можна знайти посилання, яке вказує на зв'язок проєкту з авторитетним медіаресурсом та на поглиблені матеріали, що недоступні безпосередньо в Instagram, але стануть корисними для загального розуміння теми та продемонструють конкретні приклади гастродипломатії. Це розширює інформаційний потенціал профілю та пропонує зацікавленим користувачам додаткові джерела інформації.

Кольорова палітра «GASTROLUD» є однією з найсильніших сторін візуального оформлення та має потенціал створити виразну асоціацію з українською гастрономією. Домінантними є глибокий відтінок червоного та бордового, а саме #7d0e1b. Першочергово, цей яскравий колір нагадує про український борщ, вино, тепло та гостинність. Він є фоновими для багатьох текстів та створює відчуття глибини, пристрасті та асоціюється із традиційністю.

На контрасті із червоним місце мають білий та світло-бежевий #f9f0de. Вони використовуються для текстових блоків, створивши таким чином високу читабельність та надавши дизайну легкість та сучасність. Окрім цього є чорний, який має застосування у заголовках та акцентних текстах, надавши їм лаконічності та виразності водночас. Загалом на зображеннях також присутні природні кольори продуктів (зелений, жовтий, коричневий), які додають динаміки та реалістичності. Така палітра створює відчуття вишуканості, тепла, автентичності та водночас сучасності.

Типографіка відіграла неабияку роль у цілях як естетичної привабливості, так і функціональності, а саме читабельності. Для візуального оформлення проєкту обрано шрифт Tech Gyre Adventor. Цей шрифт належить до категорії sans-serif (без засічок). У заголовках він часто у верхньому регістрі та виділений жирним накресленням. Шрифт надає фразам енергійності, сміливості та прямої. Для довших текстових блоків, що розміщені у каруселях або під зображеннями, Tech Gyre Adventor, що надає тексту класичного та публіцистичного вигляду, так і більш витонченим sans-serif, але з меншою вагою.

Це забезпечує легкість сприйняття великих обсягів інформації, що є важливим для аналітичних та нарративних матеріалів проєкту.

Вибір шрифтів є обґрунтованим: контраст між акцентним та основним шрифтом створює ієрархію тексту, полегшуючи сприйняття інформації, а загальна читабельність створює комфорт для аудиторії, яка споживає контент з мобільних пристроїв. Окрім того, для додаткового підкреслення меседжів або привертання уваги на шрифт накладалися візуальні ефекти, як от тіні, контуринг, неонове свічення та підкреслення. Це додало акцентів на дизайнерське оформлення.

Отже, дизайн та візуальне оформлення медіапроєкту «GASTROLUD» є не просто фоном, а активним інструментом комунікації, що підсилює зміст, формує ідентичність та сприяє досягненню поставлених цілей проєкту. У результаті проєкту було створено 20 візуалів для Instagram-постів за допомогою графічного редактора Canva.

2.5. Авторська ідея

Медіапроєкт є результатом творчого задуму, який був спрямований на концептуалізацію та практичну реалізацію спеціалізованої онлайн-платформи, що позиціонує українську гастрономічну культуру як вагомий інструмент публічної та культурної дипломатії. Як найкращий варіант було обрано саме міжнародну соціальну мережу — Instagram. Фундаментальна ідея полягає у трансценденції традиційного кулінарного дискурсу шляхом інтеграції поглибленого культурно-історичного аналізу з методами сучасної конвергентної журналістики, що включає розробку ексклюзивного аналітичного та нарративного контенту. Тут можна побачити теоретичне обґрунтування їжі як універсального комунікативного коду, здатного долати соціокультурні бар'єри та сприяти міжкультурному діалогу в глобалізованому інформаційному просторі. Українська національна кухня, з її багатовіковою історією, яка поділена на епохи «становлення та занепаду», регіональною варіативністю та семіотичною насиченістю, розглядається як потужний, проте ще не повною

мірою артикульований ресурс для формування позитивного міжнародного іміджу України. Відтак, проєкт ставить за мету не лише інформативне представлення автентичних кулінарних практик, але й деконструкцію та інтерпретацію глибинних культурних кодів, імпліцитних в українській гастрономії, та їх зв'язку з історичним наративом, фольклорною традицією, мистецькими практиками та сучасними соціокультурними трансформаціями української нації. Ключовою особливістю є експліцитування журналістських компетенцій для створення унікального та конкурентоспроможного контенту:

— Аналітичні матеріали: Проведення журналістських розвідок та створення оглядів актуальних тенденцій на українському та глобальному гастрономічних ринках. Сюди можна включити аналіз міжнародних подій у сфері гастрономії (наприклад, представлення України на міжнародних виставках, динаміка експансії українських ресторанних концепцій за кордоном, вплив міжнародних стандартів на локальні гастрономічні практики).

— Ексклюзивний контент: Виробництво оригінальних інтерв'ю (у форматах бліц та розгорнутих бесід) з ключовими стейкхолдерами гастрономічної сфери — шеф-кухарями міжнародного рівня, рестораторами, інноваторами в агросекторі, істориками кулінарії, а також з представниками дипломатичного корпусу, відповідальними за культурну дипломатію, для отримання експертних оцінок та унікальних інсайтів.

— Наративна журналістика та авторські колонки: Створення творчих есе, лонгвідів, репортажів з місць подій, що досліджують філософію їжі, культурні конотації споживання, а також гастрономічні подорожі як форму міжкультурної комунікації.

— Візуальна комунікація: Застосування принципів візуальної журналістики для створення високоякісного фото- та відеоконтенту, інфографіки, що відповідають міжнародним стандартам медіавиробництва та ефективно транслюють естетичний потенціал української кухні.

2.6. Особливості аудиторії

Аналіз цільової аудиторії є критично важливим етапом для будь-якого медіапроєкту, що прагне ефективно комунікувати свої ідеї, особливо в контексті міжнародного інформаційного простору та завдань культурної дипломатії. Поточна аудиторія медіапроєкту «GASTROLUD», сформована на платформі Instagram (за даними аналітики за період 25 квітня — 24 травня), демонструє чіткі характеристики, які слугують відправною точкою для розуміння її інтересів та планування стратегій подальшого зростання.

Ядро аудиторії географічно сконцентроване переважно в Україні, і 72,7% користувачів проживають у Києві. Це вказує на значний інтерес до гастрономічної тематики з боку активного столичного населення, яке традиційно є сприйнятливим до культурних інновацій. Водночас, присутність невеликих, але значущих сегментів аудиторії з німецького Нойштадт-ан-дер-Вайнштрассе та швейцарського Хінвіля (по 2,3% відповідно), а також інших українських міст, таких як Макарів та Баришівка (також по 2,3%), підтверджує початковий інтерес до проєкту за межами столиці та на міжнародному рівні. Це є позитивним індикатором потенціалу «GASTROLUD» як інструменту транскордонної комунікації.

Вікова структура аудиторії виявляє домінування молодого покоління: 62,5% читачів належать до вікової групи 18–24 роки. Цей сегмент, що включає студентів та молодих фахівців, є активним користувачем соціальних мереж та важливим каналом поширення інформації. Помітною є також частка аудиторії віком 45–54 роки (12,5%), що може свідчити про зацікавленість темою гастрономії як елементом культурного дозвілля та саморозвитку з боку більш зрілої та платоспроможної групи. Інші вікові категорії представлені меншими частками, що відкриває перспективи для таргетування. Гендерний розподіл демонструє значне переважання жіночої аудиторії (75,0%) над чоловічою (25,0%), що є досить типовим для контенту лайфстайл та культурно-просвітницького спрямування в Instagram. Зважаючи на характер проєкту, що поєднує гастрономію з історією та культурою, можна припустити, що аудиторію

характеризує допитливість та прагнення до інтелектуального й естетичного збагачення. Аналіз періодів найбільшої активності вказує на взаємодію з контентом переважно в денний час.

Перспективи розширення аудиторії проєкту «GASTROLUD» є багатообіцяючими та передбачають комплексний підхід. Ключовим напрямком є інтернаціоналізація охоплення. Це включає систематичний переклад контенту англійською та іншими стратегічно важливими мовами, активну промоцію серед української діаспори та співпрацю з міжнародними інфлюенсерами, тематичними медіа, що фокусуються на Східній Європі або гастрономічному туризмі. Розширення присутності в регіонах України також є пріоритетом, що може бути досягнуто через створення контенту, який висвітлює локальні гастрономічні особливості.

Демографічне розширення передбачає зусилля, спрямовані на залучення чоловічої аудиторії шляхом диверсифікації тем (наприклад, історія традиційних напоїв, гастрономічний бізнес) та розширення вікових сегментів, зокрема активніше залучення аудиторії 25–34 років через теми сучасної кухні та ресторанних трендів. Тематична диверсифікація, що включає інтеграцію з туристичним сектором, співпрацю з академічною спільнотою та висвітлення аспектів сталого розвитку в агросекторі, дозволить залучити нові нішеві аудиторії.

Максимізація ефекту мультиплатформності через запуск повноцінного веб-сайту/блогу для поглибленого контенту та розвиток YouTube-каналу для відеоформатів сприятиме охопленню користувачів з різними медіа-вподобаннями. Позитивна динаміка приросту читачів, що спостерігається в аналітиці, свідчить про органічний інтерес до проєкту. Стратегічне контент-планування та активна промоція дозволять суттєво розширити аудиторію, підвищити впливовість проєкту «GASTROLUD» та ефективніше реалізовувати його місію з популяризації української культури на міжнародній арені.

РОЗДІЛ III.

ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ

3.1. Технічний супровід проєкту «GASTROLUD»

Успішна реалізація проєкту потребувала активного використання візуального контенту та базувалася на діджитал-платформі Instagram. Оскільки сам проєкт присвячений їжі, було прийнято рішення розмістити його на найбільш фотоорієнтованій соціальній мережі. Її особливістю, як технічного засобу втілення є безкоштовність, легкість у подачі та можливості зацікавити красивою картинкою та швидкому просуванню без додаткових зусиль. Окрім того, Велика частка цільової аудиторії проєкту використовує саме цю платформу для комунікації та відстежування новин.

У контексті проєкту апаратне забезпечення становить основу для створення, обробки та публікації мультимедійного контенту. Центральним елементом для створення всього вмісту є персональний комп'ютер або ноутбук. Він — основний інструмент для написання та редагування текстів, роботи з графічним дизайном, верстки публікацій, а також для загального управління контентом та взаємодії з платформою Instagram. Водночас, сама публікація відбувалася за допомогою смартфона, який дозволяє мати більше функцій в обраній соцмережі. Його портативність та зручність використання забезпечують оперативність підготовки контенту, адже в умовах мобільного споживання контенту та візуальної орієнтованості Instagram, якісні фотографії є достатніми для багатьох типів публікацій, забезпечивши привабливий та естетичний вигляд. У перспективі, для створення зображень для дописів з максимальною деталізацією, глибиною різкості та професійним контролем над освітленням та композицією, планується використовувати професійну цифрову камеру (дзеркальну або бездзеркальну).

Крім того, враховуючи стратегічні плани щодо розширення формату контенту, майбутнє проєкту може потребувати інвестицій у якісний мікрофон та

базове відеообладнання для забезпечення високої якості звуку та відео у динамічних мультимедійних форматах.

Ключовим програмним засобом для створення всього візуального оформлення постів став графічний редактор Canva. Він надав можливість користування великою кількістю інструментів для графічного дизайну, дозволивши подати високоякісні макети без необхідності вивчати для створення складні програми. За допомогою Canva здійснювалася, і планується надалі, розробка дизайнів обкладинок каруселей, фонових елементів для текстових блоків, інтеграція зображень та накладання тексту згідно з обраною стилістикою проекту. Вибір пав саме на цей графічний редактор через його простоту, ефективність та швидкість, суттєву бібліотеку шаблонів та інструментів для швидкого редагування, значно прискоривши виробничий процес, що є важливим для дотримання щотижневої періодичності публікацій. Завдяки зберіганню у Canva власного бренд-кіту можливість забезпечувати певну консистентність усіх публікацій та впізнаваності іміджу «GASTROLUD».

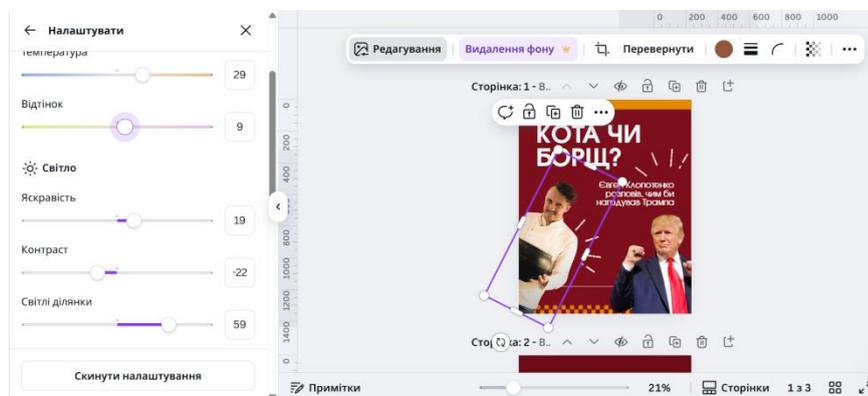


Рис. 3.1. Використання редактора Canva для редагування фото

Отже, графічний редактор Canva використовувався для:

- Створення візуального оформлення публікацій в Instagram.
- Розробки дизайнів обкладинок для каруселей.
- Створення фонових елементів для текстових блоків.
- Інтеграції зображень та накладання тексту на візуальний ряд.
- Роботи з визначеною кольоровою гамою проекту.
- Вибору айдентик, як от фірмовий шрифт Tex Gyre Adventor

- Підтримки загальної візуальної узгодженості та єдиного бренд-стилю всіх публікацій.

Також для написання, структурування, редагування та перевірки орфографії та граматики об'ємних текстових матеріалів застосовувався текстовий редактор Google Docs. Ця платформа зручна в роботі, дозволяє працювати з великими текстовими масивами та дозволяє вбудовувати додаткові засоби перевірки правопису з метою підтримки високої якості матеріалів. Для обробки, виправлення і редагування тексту використовувалися такі сервіси як Language Tool та Grammarly. Дописи у соцмережу Instagram публікувалися як по готовності так і завдяки вбудованій функції відкладеного планування.

3.2. Перспективи розвитку проєкту «GASTROLUD» та його вплив на дипломатію в Україні

Проєкт «GASTROLUD», як медіаплатформа, що популяризує українську гастрономічну культуру, володіє значним потенціалом для подальшого розвитку та зможе відіграти непересічну роль у контексті культурної та публічної дипломатії України. Подальша еволюція проєкту передбачає комплексне розширення його функціоналу, контентної стратегії та аудиторного охоплення. У напрямку диверсифікації контенту, окрім статичних зображень та тексту, ключовим стане інтеграція відеоконтенту. Зокрема це могли б бути короткі жанри інтерв'ю з діячами кулінарії України та інших країн, невеликі документальні відео із фіксуванням подій, пов'язаних із гастрономічною дипломатією, відеозвіти з подій, огляди закладів та літератури, що розкривають походження продуктів чи регіональні гастрономічні традиції, значно підвищуючи залученість аудиторії через формати Instagram Reels, YouTube-канал та TikTok. Також планується запровадження інтерактивних елементів, таких як опитування чи вікторини, що сприятиме поглибленню взаємодії з аудиторією та створенню активної спільноти навколо проєкту. Окрім цього важливим завданням розширення проєкту є перспектива присутності в інших соцмережах. Це передбачає кроссплатформенну присутність проєкту не лише в

Instagram, а й у Threads, X (Twitter), Facebook і TikTok.

Критично важливим для реалізації дипломатичної функції та досягнення міжнародної аудиторії є подальша розробка контенту кількома мовами, зокрема англійською та французькою, які є основними у дипломатії. Стратегічні партнерства, кроспостинг та співпраця є ще одним вектором розвитку. Долучення до популяризації проєкту відомих українських та іноземних шеф-кухарів, дипломатів, інфлюенсерів, рестораторів тощо до створення контенту, обмін досвідом та спільні проєкти сприятимуть підвищенню авторитетності проєкту. Співпраця з блогерами, іншими медіа та культурними інституціями та дипломатичними представництвами України за кордоном, які включають Міністерство закордонних справ та Міністерство культури, дозволить координувати зусилля у сфері гастродипломатії.

Для забезпечення комерціалізації та безперервного існування проєкту розглядається залучення фінансової підтримки від брендів та грантів, а також висвітлення гастрономічних фестивалів як в онлайн, так і в офлайн форматах. Передбачається, що проєкт «GASTROLUD» може стати ефективним інструментом публічної та культурної дипломатії, сприяючи реалізації концепції «м'якої сили» України навіть на міжнародній арені.

Окрім того, одним із напрямків розвитку проєкту є поглиблення контенту в стилістиці Instagram. Це передбачає трансформацію проєкту у гастрономічний блог, який, окрім вже наявних якісних візуальних та текстових матеріалів, буде містити невеликі живі огляди новин зі світу гастрономії, аналітику ключових подій у цій галузі, а також творчі та художні пости про їжу, напої та все, що з цим пов'язане. Завдяки експертизі авторки цієї роботи як журналістки, проєкт збагатиться блиц-інтерв'ю, ексклюзивними матеріалами та авторською аналітикою, що додасть унікальності та авторитетності контенту. Це розширить формат відео (YouTube, TikTok) та текстових матеріалів, перетворюючи їх на авторські колонки, репортажі з подій та глибокі дослідження. Такий контент потенційно зможе привабити більше цільової аудиторії та допоможе вийти на більш медійний рівень до планки сучасних ЗМІ у соцмережах.

ВИСНОВКИ

Підготовка бакалаврської роботи вимагала глибокого розуміння витоків та міжнародної журналістики та дипломатії, так само як й історії їжі в культурній площині. У цілях реалізації проєкту довелося дослідити безліч суміжних тем, вичитати ряд досліджень, аналітичних журналістських робіт, наукового та популярного контенту. Це дало уявлення про реальний стан справ сфери гастрономічної дипломатії в Україні та закордоном.

У ході вивчення бекграунду гастрономічної дипломатії було досліджено роль гастрономічної культури як інструменту культурної дипломатії. Зокрема, було встановлено, що гастрономічна дипломатія, оперуючи універсальною та емоційно привабливою мовою їжі, виходить далеко за межі простого кулінарного обміну. Вона постає як багатогранна стратегія, спрямована на формування позитивного та стійкого міжнародного іміджу держави, поглиблення міжкультурного діалогу, сприяння взаєморозумінню та емпатії між народами, а також на просування національних економічних інтересів через популяризацію автентичних продуктів та гастрономічного туризму. Їжа, в цьому контексті, трансформується з біологічної потреби на потужний культурний код, носія історичної пам'яті, традицій, цінностей та унікальної ідентичності нації. У світі, де інформаційні потоки та культурні наративи відіграють дедалі важливішу роль у формуванні міжнародних відносин, здатність ефективно презентувати свою гастрономічну культуру стає вагомим конкурентним перевагою.

Доведено перспективність використання соціальних цифрових платформ у гастрономічній дипломатії. Якщо традиційні медіа продовжують відігравати свою роль орієнтира якості навіть у темі дипломатії їжею, то цифрова епоха вивела на передній план нові платформи, зокрема соціальні мережі, що кардинально змінили ландшафт комунікацій. Соцмережі на кшталт Instagram, з їх візуальною орієнтацією, можливістю інтерактивної взаємодії та широким охопленням аудиторії, виявилися надзвичайно ефективними для просування гастрономічних тем. Вони дозволяють створювати яскраві, емоційно насичені історії, візуалізувати страви, демонструвати місця та заклади, ділитися

автентичними рецептами та залучати користувачів до активного діалогу, перетворюючи пасивних споживачів інформації на активних учасників культурного обміну. Проєкт довів, що мати власний гастрономічний профіль у світі дозволить вирізнитися на фоні інших країн в епоху глобалізації та безперервного контенту.

Детальний аналіз «GASTROLUD» на платформі Instagram дозволив ідентифікувати ключові стратегії та елементи, що зумовлюють його успішність як інструменту української гастрономічної дипломатії.

По-перше, це чітко артикульована місія та цілі проєкту, які виходять за рамки простої популяризації рецептів. «GASTROLUD» позиціонується як медіаплатформа, що прагне утвердити українську гастрономію як невід’ємну частину національної ідентичності та важливий інструмент культурного впливу, особливо в складний період воєнного часу. Освітня функція реалізується через глибоке занурення в історію українських страв, розкриття регіональних кулінарних особливостей та знайомство з видатними постатями української гастрономії. Розважальний аспект забезпечується привабливою подачею матеріалу, а мотиваційний — натхненням аудиторії до вивчення власної культури, підтримки локальних виробників та участі в гастрономічних ініціативах. Дипломатична ж складова полягає у формуванні позитивного та привабливого образу України через її багату кулінарну спадщину, сприяючи тим самим міжнародній емпатії та підтримці.

По-друге, ефективність «GASTROLUD» забезпечується продуманою контент-стратегією та жанровою різноманітністю. Проєкт не обмежується одним форматом, а використовує широкий спектр публіцистичних жанрів: від аналітичних статей, що розкривають соціально-культурне значення гастрономічних традицій, до емоційних нарисів та яскравих фотоісторій, які створюють ефект присутності та залучають аудиторію на особистісному рівні. Такий підхід дозволяє підтримувати інтерес різноманітних сегментів аудиторії та всебічно розкривати багатогранність української гастрономічної культури.

По-третє, критично важливим елементом успіху проєкту є його візуальне

оформлення та брендинг. В умовах візуально насиченого середовища Instagram, де перше враження часто є вирішальним, «GASTROLUD» демонструє високий рівень естетичної культури. Послідовна та ретельно підібрана кольорова палітра, уніфікована типографіка, що забезпечує читабельність та візуальну гармонію, а також використання високоякісних, професійних фотографій страв та тематичних зображень — все це створює цілісний, впізнаваний та естетично привабливий образ проєкту. Використання графічних редакторів, таких як Canva, свідчить про усвідомлений підхід до візуальної комунікації та прагнення відповідати найвищим стандартам якості контенту. Саме візуальна складова часто стає тим "гачком", що привертає первинну увагу користувача та мотивує його до подальшої взаємодії з контентом.

Особливої уваги заслуговує роль проєкту «GASTROLUD» в умовах воєнного стану в Україні. В цей надзвичайно складний для країни час, популяризація національної культури, включно з її гастрономічною складовою, набуває нового, глибшого значення. Вона стає формою культурного спротиву, утвердженням власної ідентичності перед обличчям агресії та спроб її нівелювати. Розповіді про українські страви, їхню історію та традиції слугують не лише джерелом гордості та моральної підтримки для українців, а й важливим інструментом комунікації з міжнародною спільнотою. Вони дозволяють світові краще зрозуміти Україну, її унікальність, незламність духу та багатовікову культурну спадщину, тим самим сприяючи зростанню емпатії, солідарності та підтримки. «GASTROLUD» у цьому контексті виконує важливу місію, показуючи світові мирне, креативне та життєтвердне обличчя України.

Перспективи подальшого розвитку проєкту, окреслені в його меті, свідчать про глибоке розуміння сучасних медіатрендів та потенціалу для масштабування його впливу. Плани щодо розширення форматів контенту, зокрема шляхом впровадження відеорецептів, кулінарних майстер-класів, інтерв'ю з шеф-кухарями та експертами, а також інтерактивних елементів (опитувань, конкурсів, прямих ефірів), дозволять значно підвищити залученість аудиторії та зробити взаємодію з контентом більш динамічною та різноманітною. Вихід на нові

соціальні мережі, такі як YouTube для розміщення тривалішого відеоконтенту або TikTok для створення коротких вірусних роликів, сприятиме охопленню нових аудиторних сегментів та диверсифікації каналів комунікації. Критично важливим кроком для посилення міжнародного впливу є запровадження багатомовності, передусім створення англomовної версії контенту, що відкриє українську гастрономічну культуру для глобальної аудиторії та суттєво розширить дипломатичний потенціал проєкту. Реалізація цих амбітних планів перетворить «GASTROLUD» на повноцінний міжнародний медіаресурс, що системно та професійно працюватиме на просування української культури, зміцнення позитивного іміджу України у світі, підвищення інтересу до її туристичного потенціалу та підтримку національних виробників. Це, в свою чергу, сприятиме не лише культурному, але й економічному розвитку країни.

Медіаініціативи, подібні до «GASTROLUD», відіграють неоціненну роль у сучасній гастрономічній дипломатії України. Вони є яскравим прикладом того, як креативність, стратегічне мислення, глибоке розуміння національної культури та ефективне використання доступних цифрових інструментів можуть генерувати потужний синергетичний ефект, що виходить далеко за межі окремого проєкту. Такі ініціативи не лише доповнюють, а подекуди й випереджають традиційні державні зусилля в сфері культурної дипломатії, демонструючи гнучкість, швидкість реакції та здатність говорити з аудиторією її мовою. Вони підтверджують, що шлях до серця міжнародної спільноти часто лежить через її шлунок, а смак українського борщу чи вареників може розповісти про Україну більше, ніж тисячі слів офіційних заяв. Інвестиції в розвиток та підтримку подібних проєктів є інвестиціями в майбутнє України, в її культурний капітал та міжнародну репутацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Rockower P. S. Recipes for gastrodiploamacy // Place Branding and Public Diplomacy. 2012. Vol. 8.3. P. 235-246. DOI: 10.1057/pb.2012.17
2. Mortezaei V. Is Food a (Cross-cultural/Interpersonal) Communication Medium. Diss. MA Thesis. Aalto University, 2020. DOI: 10.13140/RG.2.2.17545.67687
3. World central Kitchen URL: <https://wck.org/uk-ua> (дата звернення: 11.04.2025).
4. Cwierotka K. The Global Hansik Campaign and the Commodification of Korean Cuisine // The Korean Popular Culture Reader / edited by Kyung Hyun Kim and Youngmin Choe, New York, USA: Duke University Press, 2014. P. 363–384. DOI: 10.1515/9780822377566-022
5. Phan, Nhi. The Use of Visual Marketing In Promoting Food Image Through Instagram: case Vietnam. 2022. URL: <https://www.theseus.fi/handle/10024/753829> (дата звернення: 03.05.2025).
6. Orlando V. K. Thieving Sugar from the Island Beneath the Sea: New Literatures on/from the Caribbean // Palimpsest: A Journal on Women, Gender, and the Black International 1.1 (2012): 141-156. URL: <https://muse.jhu.edu/pub/163/article/496144/summary> (дата звернення: 27.05.2025).
7. Борис Л. Народна кулінарна номенклатура в повістях Ольги Кобилянської (на матеріалі повістей «Земля» та «В неділю рано зілля копала...») // Науковий вісник Чернівецького національного університету. Слов'янська філологія. 2014. Випуск 732-733. С. 295–300. URL: <https://surl.li/wmywwi> (дата звернення: 26.05.2025).
8. The Christmas food trends to add to your basket in 2024 // BBC FOOD, 2024. URL: https://www.bbc.co.uk/food/articles/christmas_2024_food_trends (а
9. дата звернення: 14.04.2025).
10. 50 idées de recettes pour un repas de Noël classique // Le Figaro, 2023. URL: <https://madame.lefigaro.fr/cuisine/50-recettes-traditionnelles-pour-un-repas-de-noel-classique-051217-145859> (дата звернення 27.05.2025).
11. Yurii Kovryzhenko // Instagram. URL:

- https://www.instagram.com/yurii_kovryzhenko/ (дата звернення 14.04.2025)
12. Nau H. R. The diplomacy of world food: goals, capabilities, issues and arenas // International Organization. 1978. Vol. 32.3. P. 775–809. URL: <https://surl.li/jdtrub> (дата звернення 14.04.2025)
13. Rockower P. A guide to gastrodiploMACy // Routledge handbook of public diplomacy. Routledge, 2020. P. 205–212. URL: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429465543-25/guide-gastrodiploMACy-paul-rockower> (дата звернення 28.04.2025)
14. ГРУНТ // YouTube. URL: <https://youtu.be/2yxGJxkqUJE> (дата звернення 28.04.2025)
15. Вартість великоднього кошика у 2025 році зросте: чому подорожчав і на скільки // 24 Канал, 2025. URL: https://24tv.ua/economy/velikodniy-koshik-2025-tsina-skilki-koshtuyut-paski-inshi-produkti_n2789071 (дата звернення 01.05.2025)
16. Світова шоколадна криза. Наскільки здорожчає шоколад в Україні та як зміниться асортимент — прогноз // New Voice, 2025. URL: <https://nv.ua/ukr/food/eat/podorozhchannya-shokoladu-ekspert-nazvav-mozhliv-novi-cini-na-shokolad-i-prichini-zrostannya-50479662.html> (дата звернення: 01.05.2025).
17. U.N. says Israel’s aid blockade has opened ‘floodgates of horror’ in Gaza // The Washington Post, 2025. URL: <https://www.washingtonpost.com/world/2025/04/09/israel-hamas-war-gaza-aid-shortage/> (дата звернення: 04.05.2025).
18. Wesseler J. The EU’s farm-to-fork strategy: An assessment from the perspective of agricultural economics // Applied Economic Perspectives and Policy 44.4 (2022). P. 1826–1843. DOI: 10.1002/aep.13239
19. "The Reckoning: Food For Thought — exploring Ukrainian new drama", 2025. URL: <https://afisha.london/en/event/the-reckoning-food-for-thought-exploring-ukrainian-new-drama/> (дата звернення: 18.04.2025).
20. Розплата. У Лондоні ставлять виставу про війну в Україні — до створення

- долучилася відома українська кулінарка // New Voice, 2025 URL: <https://nv.ua/ukr/food/eat/ukrajinki-roblyat-vistavu-pro-viynu-v-ukrajini-kulinarka-ta-dramaturginya-stavlyat-vistavu-v-londoni-50508240.html> (дата звернення: 18.04.2025).
21. The Vogue 25: Meet The Year's Most Influential Women // Vogue, 2022. URL: <https://esu.com.ua/article-33918> (дата звернення: 18.04.2025).
22. Eater. URL: <https://www.eater.com/a/food-cities-maps-travel-guide#europe> (дата звернення: 19.04.2025).
23. Bon Appétit. URL: <https://www.bonappetit.com/> (дата звернення: 19.04.2025).
24. The Worlds 50 Best Restaurants. URL: <https://www.theworlds50best.com/> (дата звернення: 03.05.2025).
25. Matlay L. Culinary diplomacy as a type of public diplomacy: new approaches and concepts // Humanitarian vision. 2015. Vol. 1, No. 2. P. 55–59. URL: <https://science.lpnu.ua/shv/all-volumes-and-issues/volume-1-number-2-2015/culinary-diplomacy-form-public-diplomacy-new> (дата звернення: 03.05.2025).
26. Chefs are the new diplomats // The Washington Post, 2012. URL: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/food/chefs-are-the-new-diplomats/2012/08/31/d67b5714-ead3-11e1-b811-09036bcb182b_story.html
27. The American Debate Over the Role of Food in Diplomacy // Bon Appétit, 2025. URL: <https://www.bonappetit.com/story/american-culinary-corps-trump-biden-diplomacy> (дата звернення: 28.05.2025).

ДОКУМЕНТАЦІЯ

Концепція контентного наповнення Instagram-сторінки «GASTROLUD»



Рис. 1. Приклад візуалів у дописі



Рис..2. Приклад використання фото їжі у дописі



Рис. 3. Візуалізація заголовка з допомогою світлини



Рис. 4. Фото-аватар сторінки «GASTROLUD»

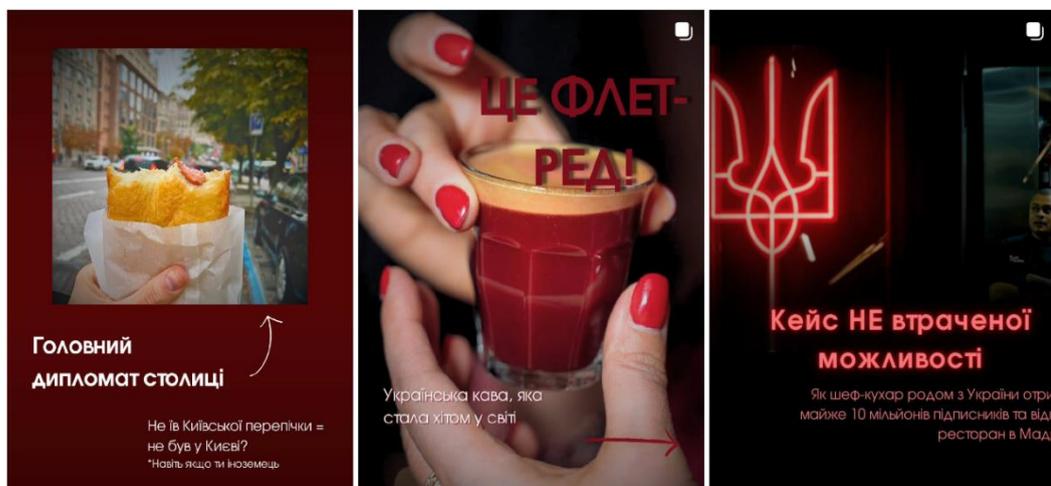


Рис. 5. Кольорова гама сторінки «GASTROLUD»



Рис. 6. Приклад використання шрифту на дописі

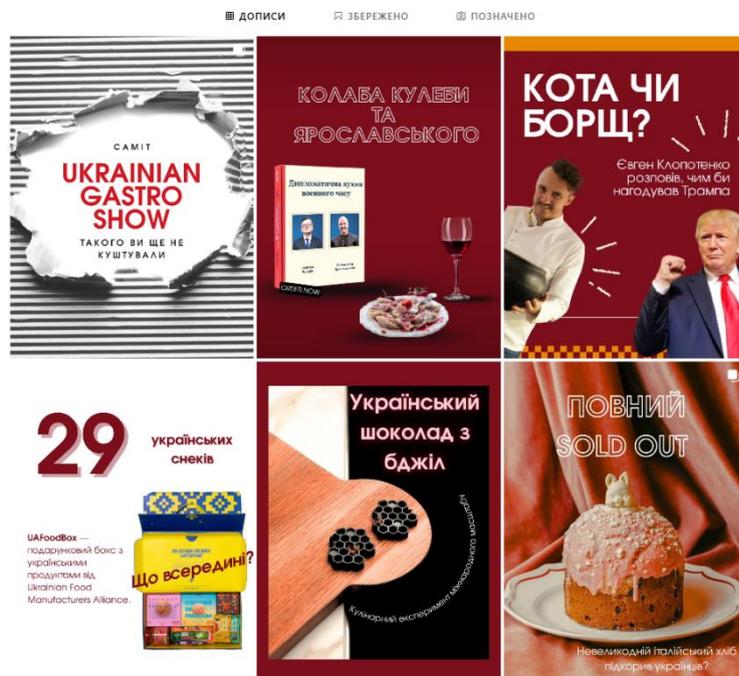


Рис. 7. Загальна картина дизайнів публікацій проєкту

Приклади контентного наповнення Instagram-сторінки «GASTROLUD»

1. Публікація «ЦЕ ПРОСТО СМАЧНО!». Рефлексія японської культури в Україні та космополітизм

Текст у зображеннях: Без чого сучасний українець чи українка практично не може уявити свого святкового столу? Без вареників, чи може сирників, або шпундри та яворівського пирога? Ні, мова йде про суші, які глибоко вкорінилися в українську кулінарну та гастрономічну культуру пересічного громадянина нашої країни. Це помітив і американський воєнний кореспондент під час трирічного перебування в Києві. "По всій країні, майже на кожній військовій позиції, від великих міст до маленьких і невідомих сіл, японські суші-роли — класичні та з українським колоритом — є частиною раціону голодних солдатів".

У 2021 році, згідно з пошуковими тенденціями Google, найпопулярнішою їжею на винос в Україні є суші. І донині тенденція зберігається, а свята знаменуються появою цієї страви на столах українців .

*Графік Google trends за період 90 днів з березня 2025 року

Ба більше, колишній головред українського видання The Village Ярослав Дружок також коментував, що «суші були, мабуть, однією з перших справді іноземних страв, які прийшли в Україну [після відновлення незалежності]. Суші — це найпростіший спосіб відчутти, що ти їси щось екзотичне і захоплююче...».

Утім, суші відрізняються від тих страв, до яких ми звикли: поєднання риби та рису не характерне цим теренам. Тож народилася українська версія японської страви, і не одна. До прикладу, суші Філадельфія, де головною “родзинкою” є поєднання риби з молочно-вершковим смаком сиру та свіжим огірком. Нині існують також суші із картоплею, ковбасою та буряком і гірчицею. Власне, японська кулінарна експансія отримала свою модифікацію саме тоді, коли українці потребували оновлення свого меню від салату Шуба на початку 21 століття.

Текст під дописом: Міжнародне видання про культуру їжі Bon Appétit у своєму матеріалі про роль суші у харчуванні військовослужбовців зазначило: "Зростання популярності суші переплітається з українською тенденцією їсти те,

що їдять в Америці та на Заході — більш космополітичним поглядом на світ, позбавленим російського впливу".

У статті йдеться, що американський кореспондент Тім запитував незліченну кількість українців, чому суші такі популярні. Адже страва настільки вкорінилася, що більшість не замислюється над таким питанням. «Це просто смачно!» - найпоширеніша відповідь.

Японська культура через призму цієї всесвітньо відомої страви поширилася Україною і тепер процвітає і трансформується. Можливо й ви замовляли суші на свій день народження, 8 березня чи 14 лютого?

Так і працює несвідома й непередбачувана гастродипломатія.

Фото: [pinterest urbaesbae15](#)

2. Публікація ЦЕ ФЛЕТ-РЕД! Українська кава, яка стала хітом у світі

Текст у зображеннях: Вадим Грановський — творець кавового напою, де замість молока є гранатовий та апельсиновий сік. Ця кава ще з 2016 року представляє Україну на багатьох міжнародних подіях і збирає кошти для військових. Сам майстер та підприємець говорить, що кава це особливий напій, який здатний перетворити кілька хвилин на передовій на кілька хвилин "мирного" життя.

Вадим використовує своє ім'я та авторську каву, щоб розвивати гастрономічні зв'язки, показавши, що українська культура та її продукти можуть бути інтегровані у світовий контекст із високою якістю та винахідливістю. Така кавова дипломатія працює відразу на кількох рівнях:

внутрішньоукраїнський — коли українці дізнаються про досягнення співгромадян + грошова допомога війську

зовнішній — виставки, презентації, лекції та інші події у багатьох містах світу, де іноземці дізнаються про українську культуру та смаки через цей напій.

Наприклад, на фото лекція про українську кавову культуру та дегустація flat red для студентів у Кембриджі.

FlatRed став символічною візитівкою України, що розповідає про кольори боротьби за нашу свободу (як червоно-чорний прапор). З допомогою цього унікального винаходу відбувається комунікація між людьми з різних культур та

з різним досвідом. Гастрономічна дипломатія працює саме на емоційному залученні людей та пошуку спільного. Оскільки кава відома всюди, то й Україна, завдяки їй, стає все більш культурно впізнаваною.

Рецепт Flat Red

Приготуйте подвійне еспресо (залежно від рецепта до 50 мл);

Прогрійте та збийте 110 мл суміші свіжовичавлених соків апельсина та граната в рівних пропорціях за 55 °С;

У чашку з еспресо залийте з пітчера суміш соків та подавайте.

3. Гастро+дипломатія. Простими словами про потужну м'яку силу

Гастродипломатія — це культурна стратегія, основним інструментом якої є їжа певної національної кухні світу. Її використовують для популяризації країни, створення її позитивного образу/бренду у світі та зміцнення впізнаваності. «Гастродипломатія виконує політичну функцію, намагаючись переосмислити статус країни».

*Джоанна Мендельсон Форман, почесна наукова співробітниця Stimson Centre в інтерв'ю The Parliament. За її словами, країни, які не входять до потужної Групи 20, використовують гастродипломатію, щоб «виділитися перед ширшою аудиторією».

Приклад успішного застосування гастродипломатії:

Тайська кухня змогла за сім років стати міжнародним хітом.

Тайланд у 2001 році розпочав державну програму для популяризації національної кухні за кордоном. Завдяки грантам, сертифікаціям, тренінгам і візовим схемам, кількість тайських ресторанів у світі більш ніж подвоїлася, а страви, як-от пад тай, стали всесвітньо популярними.

Новий фокус з акцентом на їжі розпочав ребрендинг і позбавив країну деяких негативних стереотипів, які асоціювалися з нею у туристів. У результаті між 2001 і 2019 роками туризм у Тайланді зріс з 10 до 39,8 мільйонів відвідувачів,

а державі вдалося стати значним світовим експортером продуктів харчування.

Для чого нам потрібна гастродипломатія?

Їжа зближує людей, робить їх добрішими та задоволеними. Щонайменше згадайте, що, мабуть, кожна зустріч із друзями не обходиться без посиденьок у за кавою чи смачною стравою. Власне, це і є причиною, чому міжнародні відносини з допомогою їжі важливі:

- для налагодження зв'язків із іншими країнами на рівні держав;
- для побудови ідентичності, адже навіть одна страва здатна передати цінності та сенси;
- для залучення туристів, що першим ділом відправляються на пошуки "того самого" смаколика;
- для стимулювання економіки й експорту: впізнавані продукти захочуть куштувати й закордоном;
- для пропаганди та просування бажаних наративів, як от екологічність, нагадування про геноцид та війни.

Гастродипломатія - це м'яка сила, яку можна використати на свою користь. Володіння цією культурною стратегією може зміцнити позиції у світі через "смачний" підхід, побудову довіри та спільних емоцій.

Текст під дописом:

Поговоримо про гастрономічну дипломатію?

Її також кличуть кулінарною, кухонною (kitchen diplomacy) або дипломатією їжі. Сьогодні існує безліч прикладів її успішного використання, один з яких знайдеться у каруселі. Чи згадаєте ще один? Підказка: Євген Клопотенко.

АНОТАЦІЯ

Конорчук А. Гастрономічна дипломатія: створення інстаграм-каналу про українську кухню для міжнародної аудиторії

Ключові слова: гастрономічна дипломатія, культурна дипломатія, Instagram-медіа, імідж України, міжнародна журналістика, авторський медіапроект, українська кухня, культурна спадщина, соціальні мережі, "м'яка сила", бренд України

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена розробці та обґрунтуванню концепції авторського медіапроекту в Instagram «GASTROLUD», спрямованого на використання гастрономічної дипломатії як інструменту формування позитивного міжнародного іміджу України та посилення її культурного впливу.

Практична частина дослідження полягає у комплексній розробці медіапроекту «GASTROLUD». Було сформульовано його ідейно-смісловий задум, що полягає у представленні української гастрономічної культури як багатогранного явища, здатного транслювати культурні коди та сприяти міжкультурному діалогу. Визначено місію, візію та цінності проекту, орієнтовані на популяризацію української спадщини та зміцнення позицій України у світовому культурному просторі. Детально опрацьовано структуру проекту, що включає етапи планування, створення унікального контенту (аналітичні огляди, ексклюзивні інтерв'ю, творчі наративи) та його просування. Визначено ключові характеристики медіа: авторський журналістський підхід, фокус на історико-культурному контексті української кухні, висока візуальна естетика контенту. Окреслено систему рубрик та жанрову палітру. Проведено аналіз наявної та потенційної цільової аудиторії (з домінуванням київської молоді 18-24 років та значною жіночою часткою, але з перспективою міжнародного охоплення), на основі якого обґрунтовано стратегії контентного наповнення, розширення аудиторії (включаючи мовну адаптацію та мультиплатформність) та взаємодії з підписниками. Також розглянуто потенціал розвитку проекту та його практичне значення.

ANNOTATION

Konorchuk A. Gastronomic diplomacy: creating an Instagram channel about Ukrainian cuisine for international audience

Keywords: gastronomic diplomacy, cultural diplomacy, Instagram media, Ukraine's image, international journalism, author's media project, Ukrainian cuisine, cultural heritage, social networks, «soft power,» Ukraine's brand

This bachelor's thesis is devoted to the development and justification of the concept of the author's media project on Instagram, «GASTROLUD», aimed at using gastronomic diplomacy as a tool for shaping a positive international image of Ukraine and strengthening its cultural influence.

The practical part of the study consists of the comprehensive development of the «GASTROLUD» media project. Its conceptual and semantic idea was formulated, which consists in presenting Ukrainian gastronomic culture as a multifaceted phenomenon capable of transmitting cultural codes and promoting intercultural dialogue. The mission, vision, and values of the project were defined, focused on promoting Ukrainian heritage and strengthening Ukraine's position in the global cultural space. The structure of the project was worked out in detail, including the stages of planning, creating unique content (analytical reviews, exclusive interviews, creative narratives), and promoting it. The key characteristics of the media have been defined: an authorial journalistic approach, a focus on the historical and cultural context of Ukrainian cuisine, and high visual aesthetics of the content. A system of sections and a genre palette have been outlined. An analysis of the existing and potential target audience (dominated by Kyiv youth aged 18-24 and with a significant female share, but with the prospect of international coverage) has been conducted, on the basis of which strategies for content filling, audience expansion (including language adaptation and multi-platform support), and interaction with subscribers. The potential for project development and its practical significance were also considered.