

УДК 659.3

DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2292.2025/2-61/185-187>Вячеслав ПРИЛЮК, канд. екон. наук, доц.
ORCID ID: 0009-0003-8927-8913
e-mail: simon9may@gmail.com

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

ГАСТРОДИПЛОМАТІЯ, ФУДКОМУНІКАЦІЯ І НЕ ТІЛЬКИ. РЕЦЕНЗІЯ НА КНИЖНИЙ ТРИПТИХ В.ЧЕКАЛЮК "ЇЖА ЯК КОМУНІКАЦІЯ", "СМАЧНА КОМУНІКАЦІЯ", "TASTY COMMUNICATION"

У книгах В. Чекалюк розглянуто їжу як багатоаспектне мультивалентне невід'ємне від життя людини явище, що задовольняє не тільки фізіологічні потреби. Показано, що їжа – це сфера творчості та самоактуалізації, засіб спілкування, формування іміджу особи і держави, що став інструментом міжнародної взаємодії у світовій політиці – гастродипломатією. Представлено можливості та приклади використання їжі для розвитку невербальної комунікації у відносинах між людьми, різних життєвих ситуаціях. Для вдосконалення навичок комунікації запропоновано розроблену авторкою настільну метафоричну гру. Неформальний виклад матеріалу робить доступним ці публікації широкому колу читачів, створює можливість їх долучення до народної дипломатії на різних рівнях. Феномен гастродипломатії розглянуто як інноваційний інструмент публічної дипломатії в контексті світових теорій "м'якої сили" та міжкультурної комунікації, зокрема через актуальні практики кулінарного впливу, започаткованого Талейраном. Їжа позиціонується як універсальна "мова", здатна посилити дипломатичні сигнали й міжособистісну довіру. У рецензії представлено огляд змісту, міждисциплінарний аналіз, визначено значення книг для фахівців міжнародних відносин, культурних аташе та комунікаційних стратегів, студентів тощо.

Ключові слова: імідж, комунікація, етикет, дипломатія, ділове спілкування, переговори, їжа.

У час, коли глобальні комунікації дедалі більше залежать від культурного обміну, м'якої сили та емоційного інтелекту, постає потреба у пошуку нестандартних, але дієвих інструментів дипломатії. Одним із таких механізмів, що набуває вагомого значення, є гастродипломатія – форма культурної комунікації, заснована на гастрономічних традиціях, сервісі й харчовому етикеті. Попри свою популярність у практичній дипломатії, ця тематика донедавна залишалася поза полем системного академічного вивчення в українському контексті. Саме тому, натрапивши у крамниці на книжки В. Чекалюк "Їжа як комунікація" (Чекалюк, 2024), "Смачна комунікація: як розуміти і бути зрозумілим" (Чекалюк, 2024) і "Tasty communication" (Chekaliuk, 2024), я був неабияк здивований. Адже вони вийшли з-під пера відомої експертки із соціальних комунікацій, авторки численних публікацій з іміджології, кандидатська дисертація якої була присвячена такій серйозній і актуальній темі, як формування політичного іміджу держави у зовнішній політиці та дипломатії. А тут ще консультант-продавець звернув мою увагу, що дві останні книги видав і продає за долари Amazon, що не часто трапляється з українськими авторами. Заінтригований, вирішив розібратися: а чого це кандидат наук В. Чекалюк, отримавши у 2022 р. диплом Стенфордського університету по закінченню курсу "Introduction to Food and Health" та сертифікат "Wine Tasting: Sensory Techniques for Wine Analysis" Каліфорнійського університету Девіса на платформі Coursera, зосередилася на їжі? Уважаю, що поясненням є обраний авторкою кут зору на їжу як на засіб не просто задоволення фізіологічної потреби першого за "пірамідою" А. Маслоу рівня, а як на інструмент соціалізації та самоактуалізації людини – топових потреб homo sapiens. До того ж підзаголовок другої книги "Як розуміти і бути зрозумілим" викликав асоціацію із триадою Д. Карнегі "Як здобувати друзів і впливати на людей", "Як подолати неспокій і почати жити" та "Як насолоджуватися своїм життям і отримувати задоволення від роботи", що по суті теж присвячено комунікації з метою безконфліктного й успішного спілкування між людьми.

Варто зауважити, що традиційно комунікацію поділяють на два типи – вербальну і невербальну, а останню – максимально на шість видів, що подано нижче, які часто впливають на підсвідомість і на відміну від слів здатні передавати найбільше емоційного та контекстуального змісту:

1. *Кінесика* – жести, міміка, пози, рухи тіла.
2. *Проксеміка* – просторова поведінка та дистанція між співрозмовниками.
3. *Паралінгвістика* – інтонація, тембр, гучність, паузи й ритм мовлення.
4. *Окулесика* – зоровий контакт (прямий погляд або уникнення погляду), який у різних культурах може трактуватися і як повага, і як вияв грубості.
5. *Хронеміка* – використання часу у спілкуванні, а саме пунктуальність, тривалість взаємодії, очікування відповіді.
6. *Такесика* (тактильна комунікація) – дотики, потиск руки, поплескування по плечу, обійми тощо, прийнятність яких значно відрізняється між культурами.

Їжа у цей та й інші описані в науковій літературі переліки не потрапила, хоча на її значенні для ефективного спілкування, особливо в такій непростій сфері як дипломатія, наголошував ще Талейран. Його афоризми "Кращий помічник дипломату – його кухар" та "Дайте мені гарного кухара і я вам забезпечу потрібні договори" стали класикою. Книги В. Чекалюк руйнують існуючий невидимий паркан між соціологією комунікацій, дипломатією і культурологією, адже їжа як мультивалентний компонент культури нації формує її історію, імідж, традиції і служить розвитку культурної дипломатії. Досить згадати, що ЮНЕСКО включила український борщ до Списку нематеріальної культурної спадщини людства, до якого, на жаль, не потрапили вареники, які вважаються відомими на наших теренах ще з дохристиянських часів. Борщ так вразив президента США Білла Клінтона, що він заніс цю страву до свого списку Must Be Served. Може й Д. Трамп змінив би своє ставлення до України, якби скуштував борщу та вареників? Адже не дарма німецький філософ А. Шопенгауер зазначав, що мозок мислить так само, як шлунок

© Прилюк Вячеслав, 2025

варить. До речі, "борщ", як і "вареники", не мають відповідного перекладу англійською. Тому не дивно, що CNN включила "борщ" до 20 найсмачніших супів у світі. Та хіба можливо пізнати Україну без вареників? Досить згадати співомовку С. Руданського "Вареники-вареники":

"Сидить Москаль на прилавку,

Прищурує очи...

Так і знати, що псявіра

Вареників хоче..." (Руданський, 1921).

Пояснити англомовним, що вареник – це не "dumpling", як пропонує Google, практично неможливо. Я можу це підтвердити із власного досвіду, коли мені у 1991 р. разом із народним депутатом І. Салієм довелося гостювати у The Capitol Hill Club – клубі Республіканської партії США у Вашингтоні. Іван Салій тоді був першим нардепом України, який був запрошений до клубу, і у відповідь на запитання зібрання щодо майбутнього нашої держави проілюстрував намір організувати процедури управління новою Україною у такий спосіб, щоб у нас "вареники самі скакали до рота", як описав цей феномен М. Гоголь. Мої зусилля як перекладача пояснити, що таке "вареники" не мали успіху, і тоді на прохання І. Салія покликали шеф-кухаря Клубу, який, сподівалися, допоможе у цій фудкомунікації. Шеф Ala Aldin Saleh виявився не тільки тезкою нашого нардепа, а й знавцем кулінарії. Він пояснив нашим американським співбесідникам, які мали слабку уяву про Україну, що йдеться про добре відомий у Канаді вареник, і він є навіть офіційним символом міста Глендон. Після такої неочікуваної інформації наше спілкування кардинально змінилося. У результаті присутні усвідомили, що Україна – це не "раша", і ми маємо з ними багато спільного і важливого для порозуміння та розвитку співпраці.

Спираючись на отриманий у 1991 р. практичний досвід із гастродипломатії та пам'ятаючи, що імідж держави в сучасній системі міжнародних відносин залежить не лише від політичного, економічного, військового потенціалу, а й від її вміння презентувати себе через культуру, у тому числі й кулінарну, яку творить широкий загал, я просканував першу книгу авторки, повна назва якої – "Їжа як комунікація: гостинність – це творчість. Пригощайте смачно: голод – це агресія". З такої серйозної постановки теми стало відразу зрозуміло, що читачу пропонуються не просто рецепти смаколиків. Йдеться про нотатник, понад 80 новел якого присвячені тому, як пригощати й комунікувати, керувати настроєм, досягати емоційного контакту зі співрозмовниками, використовуючи кухню як дипломатичний інструмент, а стіл із принадливими стравами – як "смачну силу" комунікації. Сьогодні їжа навколо нас, зазначає авторка, стала об'єктом "істивної науки" – "Food studies", а страви можуть "лягтися" і надихати – їхня "мова" залежить від кухаря. Їжа – це і меседж, і розвага, і антистрес, і перформанс, і вияв особистості, і мода, і мистецтво, і, звичайно, інструмент дипломатії. У перших розділах книги авторка вводить концепт гастрокомунікації – термін, що позначає складну систему невербального впливу через їжу, атмосферу споживання та взаємодії довкола трапези. Наведені приклади – від класичних дипломатичних застіль до сучасних практик культурної дипломатії – демонструють, як гастрономія може бути інструментом впливу й порозуміння. Особлива увага приділяється постаті Шарля-Моріса де Талейрана, який умів перетворити застілля на ефективний дипломатичний інструмент, що забезпечував як довіру, так і політичні альянси. Сьогодні за столом, як і раніше, вирішують глобальні

завдання: формування зовнішньополітичного іміджу, розвиток відносин держав, а важливість дипломатичного застілля важко переоцінити. Досить згадати, що візит Президента США Р. Ніксона в Україну 1972 р. спочатку планувався як одноденний, але згодом був подовжений на один день, оскільки запланували у Києві обід на честь американського Президента, де він виголосив тост, що актуальний і до сьогодні: "За героїв України у військовий та мирний час!". Правда, ні ТАСС, ні інші московські ЗМІ чомусь не згадали про це у своїх релізах.

Як і Д. Карнегі, В. Чекалюк пропонує не тільки низку практичних порад, якими ви можете скористатися на кухні чи у спілкуванні. Вона закликає читача стати творцем, намагається пробудити натхнення, якого можливо нам не вистачає щоб бути щасливими незалежно від обставин сьогодення. Узагальнюючи зміст майже 100 сторінок тексту, можна стверджувати, що авторка нематематичними засобами довела так би мовити "теорему існування" їжі як інструменту комунікації у багатоаспектному її вимірі. Але на цьому вона не зупинилася і присвятила свою другу книгу "Смачна комунікація" "теоремі про оптимізацію" кулінарної комунікації, а саме – як зробити її максимально смачною і відтак дієвою. (Англомовний варіант – "Tasty communication" – це її скорочена версія). Тут йдеться про 55 "історій-закусок", що допоможуть партнерам краще розуміти і бути зрозумілими, якщо вони скористаються порадою з першої сторінки книги – "Спілкуйся. Слухай. Смакуй. Пізнавай. Розробляй власну стратегію". Занурюючись у всесвіт фудкомунікації, розвивай свій креатив як творець страв і атмосфери гостинності, презентуй свої ідеї та почуття у такий спосіб, щоб вони були цікавими і легкими для сприйняття, насолодою для інших, – радить В. Чекалюк. Сюжети книги присвячені різним аспектам комунікації, а також практичним порадам, вправам і прикладам, які ілюструють можливість удосконалення комунікативних здібностей. Тут також досліджується вплив на якість спілкування мовлення, мови тіла та використання інших комунікаційних каналів. Наведені кейси з реального життя показують, як правильне висловлення думок при підтримці смаколиків може поліпшити взаємини й допомогти у досягненні поставлених цілей. Книга є своєрідним посібником для розвитку комунікативних навичок за допомогою їжі, формування ефективних підходів до розбудови стратегічних комунікацій та порозуміння між людьми. Авторка пропонує розроблену нею настільну гру із застосуванням восьми метафоричних карт, що допоможуть налагодити спілкування, краще зрозуміти себе та інших. Цінним є й те, що книги В. Чекалюк написані не традиційною для комунікативістики наукоподібною мовою, а звичною для широкого кола читачів, які зможуть не тільки внести свій доробок у цю тематику, а й стати акторами народної, культурної та кулінарної дипломатії і фудкомунікації на різних рівнях – від особистісного до міждержавного. У світовій академічній традиції гастродипломатія досліджується такими авторами, як Пол Рокавер (Paul Rockower) та іншими, які у своїх роботах розглядають гастрономію як інструмент культурної дипломатії. Книга В. Чекалюк "Смачна комунікація" є унікальним феноменом на перетині культурної дипломатії, гастрономічної теорії та практики комунікації. Вона не лише популяризує гастрономію як форму мистецтва, але й розкриває потенціал їжі як каналу міжособистісної, міжкультурної та міждержавної комунікації. Рецензовані праці виводять гастродипломатію на якісно новий рівень – як елемент "м'якої

сили" у міжнародних відносинах. Особливу увагу заслуговує доробок Шарля-Моріса де Талейрана, якого часто згадують у дослідженнях дипломатії XVIII–XIX ст. Його роль у створенні та використанні протокольних трапез як засобу впливу аналізується і сьогодні, а французька кухня розглядається як стратегія дипломатичного самопрезентування. На цьому тлі книги В. Чекалюк стали вагомим внеском у національний вимір даного наукового напрямку, адаптуючи та поширюючи ідеї гастрокомунікації в українському контексті для популяризації іміджу України у світі. В. Чекалюк наголошує, що їжа є елементом соціокультурної ідентичності: кожна страва є репрезентантом культурного коду. Через їжу здійснюється не лише трансляція ідентичності, а й культурний обмін. У мультикультурному середовищі дипломатія неможлива без поваги до гастрономічних традицій. Наприклад, згадане в книзі приготування борщу як українського культурного символу може бути інструментом дипломатичного діалогу. Такі страви стають зрозумілими поза мовними бар'єрами. Авторка переконливо доводить, що дипломатичний стіл – це простір, де відбувається не лише частування, а й політична гра. Ретельно підбрані інгредієнти, черговість подачі страв, мова жестів під час застілля – усе це формує атмосферу, що або сприяє домовленості, або її унеможлиблює. У таких обставинах їжа трансформується у символ влади, щедрості або стриманості. В. Чекалюк глибоко аналізує, як психофізіологічні стани, пов'язані з їжею (відчуття голоду, ситості, естетичного задоволення), впливають на спроможність до комунікації. Наприклад, дипломатичний сніданок або легка вечеря можуть зменшити напруження, покращити взаєморозуміння та сприяти досягненню консенсусу. Авторка подає гастрокомунікацію як частину емоційного інтелекту – здатності відчувати й передавати настрій. Особливу увагу приділено візуальному аспекту подачі їжі – не як декору, а як частини репрезентації. Оформлення столу, музика, посуд, сервірування – ці елементи створюють імідж, який дипломат або публічний лідер транслює зовнішньому світу. Підкреслюється, що смак, аромат, візуальна складова є не лише фізіологічними, а й семіотичними кодами.

Сильна сторона рецензованих книг – це їхня практична орієнтація. У текстах містяться численні рекомендації щодо організації застілля, правил етикету, поради стосовно створення позитивної атмосфери. Наведені приклади із

життя авторки та її гостей додають кейсам легкості та прикладного значення і можуть стати у пригоді культурним аташе, гастрокомунікаторам та іміджмейкерам.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що книги В. Чекалюк – це міждисциплінарні праці, що поєднують дипломатію, мистецтво комунікацій, гастрономію, культурологію, політологію та комунікаційні науки. Вони є корисними як для теоретиків дипломатії, так і для практиків, що займаються міжнародними комунікаціями. Видання актуалізують роль їжі у процесах культурного обміну, порозуміння та миротворчості. Книги Чекалюк – це запрошення до діалогу за столом, у міжнародних переговорах і в академічному середовищі. Новаторський підхід авторки полягає у розгляді харчової культури не лише як тла або ілюстрації до дипломатичних процесів, а як самостійний чинник комунікації, що може справляти вплив на результати переговорів і формування іміджу держави. Тому застілля, кулінарні традиції, сервірування і навіть рецептура – це носії сенсів у міждержавному діалозі, а гастрономія, гостинність, харчовий етикет – елементи культурного коду, інструменти "м'якої сили". Знання з фудкомунікації дозволяють краще розуміти символізм прийомів, неформальних зустрічей та культурних маркерів, що часто виявляються вирішальними у формуванні довіри, симпатії й ефективного міжнародного партнерства.

Джерела фінансування. Це дослідження не отримало жодного гранту від фінансової установи в державному, комерційному або некомерційному секторах.

Список використаних джерел

- Руданський, С. (1921). Слівомовки. Вареники-вареники. <https://www.ukrlib.com.ua/books/printit.php?tid=23616>
 Чекалюк В. (2024). Їжа як комунікація. Amazon.
 Чекалюк В. (2024). Смачна комунікація: як розуміти і бути зрозумілим. Amazon.
 Chekaliuk, V. (2024). Food as Communication. Revised edition. Amazon.

References

- Rudansky, S. (1921). Collusion. Dumplings-dumplings. <https://www.ukrlib.com.ua/books/printit.php?tid=23616>
 Chekaliuk, V. (2024). Food as communication. Amazon [in Ukrainian].
 Chekaliuk, V. (2024). Delicious communication: how to understand and be understood. Amazon [in Ukrainian].
 Chekaliuk, V. (2024) Food as Communication. Amazon.

Отримано редакцію журналу / Received: 23.08.25
 Прорецензовано / Revised: 07.09.25
 Схвалено до друку / Accepted: 23.12.25

Vyacheslav PRYLYUK, PhD (Econ.), Assoc. Prof.
 ORCID ID: 0009-0003-8927-8913
 e-mail: simon9may@gmail.com
 Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

GASTRODIPLOMACY, FOOD COMMUNICATION AND MORE. REVIEW OF THE BOOK TRIPTYCH BY V. CHEKALIUK "FOOD AS COMMUNICATION", "TASTEFUL COMMUNICATION", "TASTY COMMUNICATION"

In the books of V. Chekaliuk, food is considered as a multifaceted, multivalent phenomenon inherent in human life, satisfying not only physiological needs. It is shown that food is a sphere of creativity and self-actualization, a means of communication, forming the image of a person and a state, which has become a tool of international interaction in world politics - gastrodiplomacy. The possibilities and examples of using food for the development of non-verbal communication in relationships between people, in various life situations are presented. To improve communication skills, a metaphorical board game developed by the author is proposed. The informal presentation of the material makes these publications accessible to a wide range of readers, creates the possibility of their inclusion in public diplomacy at various levels. The phenomenon of gastrodiplomacy is considered as an innovative tool of public diplomacy in the context of world theories of "soft power" and intercultural communication, in particular through the current practices of culinary influence, initiated by Talleyrand. Food is positioned as a universal "language" capable of enhancing diplomatic signals and interpersonal trust. The review presents an overview of the content, an interdisciplinary analysis, and identifies the significance of the books for international relations specialists, cultural attachés, and communication strategists, students.

Key words: image, communication, etiquette, diplomacy, business communication, negotiations, food.

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. Спонсори не брали участі в розробленні дослідження; у зборі, аналізі чи інтерпретації даних; у написанні рукопису; в рішенні про публікацію результатів. The author declares no conflicts of interest. The funders had no role in the design of the study; in the collection, analyses, or interpretation of data; in the writing of the manuscript; or in the decision to publish the results