

# Gastrodiplomazia come strumento per modellare l'immagine della politica estera dello Stato

Ksenia M. Tabarintseva Romanova  
Università Federale degli Urali - Ekaterinburg



International Institute for Global Analyses

Vision & Global Trends. International Institute for Global Analyses  
Piazza dei Navigatori 22, 00147 – Rome (Italy)  
Analytical Dossier – N. 04/2020 – February 2020

The views and opinions expressed in this publication are those of the authors and do not represent the views of the Vision & Global Trends. International Institute for Global Analyses unless explicitly stated otherwise.

© 2020 Vision & Global Trends - International Institute for Global Analyses  
© 2020 Ksenia M. Tabarintseva Romanova

First Edition: February 2020

Analytical Dossier – N. 04/2020

[www.vision-gt.eu](http://www.vision-gt.eu)

## GASTRODIPLOMAZIA COME STRUMENTO PER MODELLARE L'IMMAGINE DELLA POLITICA ESTERA DELLO STATO

### Gastro-diplomacy as a tool for shaping the foreign policy image of the state

***Sommario:** l'articolo è dedicato all'analisi dei realia gastronomici russi nel discorso mediatico italiano. Nel lavoro, i realia sono studiati attraverso il prisma della diplomazia pubblica; come meccanismo speciale di influenza sulla società e strumento per formare un'immagine di politica estera. All'inizio dell'articolo, viene fornita una breve descrizione della gastrodiplomazia. Quella che segue è un'analisi degli articoli pubblicati negli ultimi dieci anni dalle edizioni elettroniche dei quotidiani La Repubblica, La Stampa, Il Corriere della sera e Il Sole 24 Ore. I realia gastronomici vengono utilizzati non solo per descrivere eventi culturali, ma anche nella trasmissione di eventi politici, che influisce sulla formazione dell'immagine esterna dello stato (ad esempio, la Russia). Vengono riportate conclusioni generali sul ruolo della gastrodiplomazia nella formazione dell'immagine della politica estera dello stato.*

**Parole chiave:** gastrodiplomazia, diplomazia pubblica, immagine della politica estera, "soft power".

***Abstract:** the article is devoted to the analysis of Russian gastronomic realities in the Italian media discourse. In the work, realities are studied through the prism of public diplomacy; as a special mechanism of influence on society and an instrument for forming a foreign policy image. At the beginning of the article, a brief description of gastro-diplomacy is given. The following is an analysis of articles by electronic publications La Repubblica La Stampa, Corriere della sera, Il Sole 24 over the past 10 years. It is concluded that gastronomic realities are used not only to describe cultural events, but also in the transmission of political events, which influences the formation of the external image of the state (for example, Russia). In conclusion, a general conclusion is drawn about the role of gastro-diplomacy in the formation of the foreign policy image of the state.*

**Keywords:** gastro-diplomacy, public diplomacy, foreign policy image, soft power, realities, Italian, linguistic and regional studies.

La diffusione attiva e la divulgazione della diplomazia pubblica hanno portato all'emergere di una vasta gamma di persone che, in un modo o nell'altro, influenzano la formazione dell'immagine della politica estera dello stato. Al momento, possiamo parlare di aree indipendenti della diplomazia pubblica come la diplomazia culturale e l'enogastrodiplomazia (il prefisso "eno" è usato per sottolineare l'importanza del vino per un certo tipo di culture gastronomiche nazionali), il cui obiettivo comune è promuovere la cultura e i costumi del nostro paese. Uno strumento attivo per l'attuazione di questi tipi di diplomazia è la diffusione della lingua e della cultura nazionale di uno stato. I canali più comuni per tale "propaganda culturale" sono i media tradizionali e i *social network*. Si nota che promuovendo la propria cultura, idee e valori, gli attori attraverso i loro vari tipi di pubblicazioni introducono anche *realia* linguistici che sono inconsapevolmente assorbiti dalla società "aliena" insieme alla proposta immagine attraente del paese. Tuttavia, il rovescio della medaglia di tale influenza culturale è un atteggiamento ostile verso tali *realia* durante un deterioramento delle relazioni tra stati o un conflitto politico. Esempi di tali "conflitti culinari" includono la disputa tra israeliani e palestinesi su *hummus* e *falafel*; tra greci e ciprioti riguardo alla *delizia turca*. Allo stesso tempo, la politica nazionale dello stato per proteggere la lingua (è sufficiente ricordare il caso della lingua francese) è, dal punto di vista del *soft power*, uno strumento particolare per contrastare l'eccessivo indebitamento linguistico; tale politica consente, per un verso, di contribuire a preservare l'unicità della lingua nazionale e, per un altro, offrendo un proprio analogo termine, impone una maggiore riflessione sull'oggetto della nomina e, di conseguenza, sulla cultura straniera.

Lo scopo di questo articolo è un tentativo di fornire una breve descrizione della gastrodiplomazia e di analizzare, usando come esempio il caso studio delle relazioni italo-russe, come il discorso mediatico italiano traduca l'immagine della politica estera della Russia attraverso l'uso dei *realia* della sfera linguistica e culturale "gastronomia e cucina" usando l'esempio del funzionamento di tali culture linguistiche come il *borsch* e i *bliny*.

Le basi teoriche e metodologiche dello studio sono costituite dai tre principali gruppi di lavori:

1) teoria/correlazione linguistica e regionale del linguaggio e della cultura (E. M. Vereshchagin e V. G. Kostomarov, 1980, 2005; N. I. Konovalova, 2001; O. A. Kornilov, 2003; V.A. Maslova, 2004; S.G. Ter-Minasova, 2005; P. Balboni, 1999; MV Calvi, 2003; P. Bonvalot, 2007);

2) descrizioni dei *realia* di varie lingue rispetto alla lingua russa (L. S. Barkhudarov, 1975; G. D. Tomakhin, 1988; L. P. Polyanskaya, 2003; N. A. Fenenko, 2006; E. A. Levina, 2006; M.L. Alekseeva, 2007; B. Osimo, 2004, ecc.);

3) teorie sulla costruzione dell'immagine di politica estera dello stato, *soft power*, diplomazia pubblica, gastrodiplomazia (M.V. Berendeev, 2012; E.A. Galumov, 2005; I.Yu. Kiselev, 2007; O.F. Rusakova, 2017; G.U. Filimonov, 2010; J. Nay, 2004; P. Rockower, 2012; C. Reynolds, 2012; S. Tettner e B. Kalyoncu, 2016; et al.).

La metodologia principale utilizzata è quella dell'analisi comparativa. Per risolvere problemi specifici, si è ricorsi a metodi quali l'analisi dei componenti, la classificazione tematica, l'analisi del contenuto e a metodi parzialmente statistici.

L'analisi dei lavori teorici sopra citati ci consente di utilizzare i seguenti principi teorici:

- 1) il *soft power* nasce al fine di costruire simpatia e attrattiva, creando un'immagine positiva;
- 2) gli studi sull'immagine del paese (immagine, marchio) sono condotti anche nel contesto del funzionamento dei media;
- 3) i *realia* sono marcatori delle specificità nazionali e storico-culturali della comunità umana che parlano una certa lingua; i *realia* come oggetti di cultura materiale e spirituale riflettono il modo di vivere e il modo di pensare di una particolare società concreta e non hanno analoghi in un'altra cultura e lingua;
- 4) attraverso l'uso di *realia* e determinate unità lessicali che circondano una particolare realtà, gli autori degli articoli formano un'immagine positiva / negativa dello stato descritto.

Fermiamoci più in dettaglio su una forma particolare di diplomazia pubblica quale è la gastrodiplomazia.

Come osserva D. Melissen, *'la diplomazia pubblica è un altro settore in crescita che non è un fenomeno effimero. Naturalmente, ci sono vaste aree di lavoro diplomatico e molte relazioni bilaterali in cui le relazioni pubbliche all'estero non hanno la priorità, ma il numero di paesi che usano il potenziale della diplomazia pubblica continuerà a crescere. Probabilmente non è un'esagerazione supporre che un tale sviluppo di eventi indichi che l'evoluzione della diplomazia ha raggiunto un nuovo stadio'* [14, pagg. 24-25].

Avendo creato una base teorica abbastanza estesa per lo studio della nuova diplomazia pubblica (vedi dettagli nel lavoro di A. V. Dolinsky [2], R. S. Zakharn [18], K. Biola [5], I. Manor [13], M. Holmes [10], J. Melissen [14]), i ricercatori nell'ultimo decennio hanno iniziato a studiare attivamente la gastrodiplomazia.

Come noto, il concetto di diplomazia culinaria è antico, ma la terminologia è nuova. L'uso riconosciuto a livello internazionale della diplomazia culinaria è iniziato nel 2002-2003, quando il governo thailandese ha lanciato il programma *Global Thai Language*. Ricordiamo che l'obiettivo principale della gastrodiplomazia è quello di rafforzare l'immagine nazionale del paese a livello globale. Nel discorso scientifico si può incontrare la distinzione tra diplomazia culinaria e gastronomica. Quest'ultima è considerata uno scambio di cultura alimentare a livello quotidiano [9]. Tuttavia, a nostro avviso, al momento, nel campo della ricerca della gastrodiplomazia, questa distinzione è offuscata e cancellata.

Secondo P. Rockauer, numerose medie potenze hanno investito ingenti risorse di capitale in progetti di diplomazia culinaria per aumentare la consapevolezza globale delle loro culture nazionali e, di conseguenza, aumentare lo *status* di marchio del proprio paese ed implementare l'efficacia del *soft power* [15, pagg. 237-238]. La diplomazia culinaria è ampiamente utilizzata a fini di difesa per migliorare l'immagine positiva del paese nel mondo. Il governo degli Stati Uniti ha lanciato il programma di partenariato culinario diplomatico statale nel 2012, quando Hillary Clinton ha reclutato 80 esperti di cibo, provenienti da tutto il paese, per preparare cibo in viaggi all'estero per diplomatici stranieri. In tal modo gli stati utilizzano il cibo come strumento per promuovere le loro culture, idee, identità e valori. Va notato che la gastrodiplomazia è interpretata in modo leggermente più ampio rispetto alla promozione di prelibatezze culinarie e piatti nazionali sul mercato internazionale, attuata attraverso varie fiere ed esposizioni. Questo è un modo di trasmettere la cultura nazionale e il patrimonio culturale del proprio paese (si ricorda che la pizza italiana è stata inclusa nella lista dei beni culturali immateriali dell'UNESCO). Secondo F. Sollech, la gastrodiplomazia

stabilisce una connessione con il pubblico *target* a livello di *'relazioni sensoriali tangibili e legami culturali che esisteranno in futuro come parte della comunicazione strategica mirata'* [16, pagg. 165-166]. Pertanto, la gastrodiplomazia può essere uno strumento di politica estera, con il quale è possibile rafforzare il marchio nazionale ed espandere i contatti culturali.

La maggior parte della letteratura sulla gastrodiplomazia esiste sotto forma di casi studio. Vari autori presentano un'analisi dei programmi e delle politiche gastrodiplomatiche dei vari stati-nazione. Ad esempio, studi sui programmi di gastrodiplomazia in Perù (Wilson, 2013), Corea del Sud (Fam, 2013), Indonesia (Rasyidah, 2015), Malesia, Thailandia, Taiwan e Giappone. Come osserva Zhang, il Giappone, ad esempio, si concentra sull'utilità del cibo, della storia e delle tradizioni culinarie di lunga data. L'approccio coreano alla gastrodiplomazia è simile a quello giapponese, ma l'accento è posto su una profonda connessione con la natura; Il Perù sottolinea la ricca biodiversità del cibo e utilizza attivamente anche le caratteristiche "mistiche" del cibo. La Malesia si posiziona come un "paradiso tropicale", basandosi su prodotti esotici e promuovendo l'apertura per i viaggiatori musulmani. Taiwan si presenta come luogo di incontro tra est e ovest, mentre la Thailandia si affida a stravaganti stili di cucina [19, pagg. 580-581]. Come risultato di tali studi, si distinguono le strategie specifiche di gastrodiplomazia basate sulle seguenti categorie:

- 1) salute;
- 2) varietà;
- 3) misticismo ed esotismo;
- 4) componente integrante della storia e della cultura;
- 5) naturalezza e rispetto dell'ambiente;
- 6) estetica del piatto.

Riassumendo l'introduzione teorica, possiamo affermare che la gastrodiplomazia è attivamente studiata da ricercatori stranieri e che più spesso il loro lavoro è di natura comparativa e non teorica e metodologica. Gli autori analizzati concordano sul fatto che la gastrodiplomazia influisce sulla formazione sia del marchio nazionale che dell'immagine della politica estera ed è uno strumento efficace per il potere "morbido" degli Stati.

Passiamo ora all'analisi del caso di interazione russo-italiana nello spazio mediatico nel campo dell'argomento: la gastrodiplomazia.

La situazione geopolitica nell'arena internazionale che esiste dal 2014 (crisi ucraina, imposizione di sanzioni, crisi migratoria in Europa, crisi economica globale) ha provocato un aumento dell'interesse per lo studio e l'uso attivo degli strumenti del *soft power* dello stato. Per la Federazione Russa ciò si traduce nella promozione della lingua e cultura russe attraverso organizzazioni come Rossotrudnichestvo (Centro russo di Scienza e Cultura) e la Fond Russkiy Mir (Organizzazione Mondo Russo); per la Repubblica italiana, rispettivamente, la divulgazione della lingua e della cultura italiane attraverso il rafforzamento delle attività dell'Istituto di cultura italiana, della Società Dante Alighieri e dei dipartimenti educativi delle ambasciate. In tal modo lingua e cultura stanno diventando uno degli strumenti più popolari per promuovere la propria cultura e i meccanismi di influenza su un'altra cultura. In quei momenti storici in cui altri modi di interazione (economia, politica) tra stati diventano difficili, la cultura rimane praticamente l'unica leva per l'attuazione della politica estera. Di conseguenza, ancora una volta, il linguaggio (il fondo lessicale) inizia a subire l'influenza politica attraverso l'introduzione o l'eliminazione di alcuni lessemi. Nel 2014, secondo RIA Novosti, alcuni caffè della Crimea hanno cambiato il nome del caffè "Americano" in "Russo" e "Crimea". E in una delle macchine da caffè, il nome del pulsante "Americano" (Americano)

è stato cambiato in "Русиано" (Russiano) [1]. Nel 2016 D. Medvedev durante il Consiglio intergovernativo eurasiatico ha proposto che "americano" si chiamasse "Russiano" [3]. Sembrava uno scherzo, ma ben presto tre domande furono presentate a Rospatent per la registrazione del marchio Russiano. Allo stesso tempo, è curioso che il riferimento alla cultura americana sia percepito negativamente, non rendendosi conto che questa realtà proviene da un'altra cultura; e allo stesso tempo, il nuovo nome è grammaticalmente costruito secondo le regole della lingua italiana, non russa, che testimonia ancora una volta la profonda penetrazione della tradizione gastronomica italiana nella cultura russa.

D'altra parte, le contro-sanzioni imposte dalla Russia in risposta alle sanzioni europee e americane hanno attirato un'attenzione speciale tra la popolazione sui prodotti proibiti, in particolare i formaggi italiani. Allo stesso tempo, non toccarono l'importante sfera del vino per l'Italia e lo stesso San Giovese non entrò nel discorso mediatico e non divenne oggetto di pubblicazioni, battute e discussioni - come scrivevano i media italiani in quel momento: *'In crisi veritas, oltre che in vino'* [11] (*'La verità non è solo colpa, ma anche crisi'* - l'articolo era dedicato alle perdite delle aziende vinicole italiane causate dall'imposizione di sanzioni contro la Russia da parte dell'Unione Europea).

Ricordo brevemente l'articolo di Y. Kh. Sazhenina, *L'indebitamento italiano in russo: aspetti funzionali e semantici* – secondo il quale le principali aree di utilizzo dell'italianismo sono: musica, finanza, architettura, pittura, geologia. Tuttavia, aggiungerei una sfera politica, come in vari periodi storici, insieme alla realtà politica, i lessemi stessi entrarono nella lingua russa, radicandosi per molto tempo in quella parlata, ad esempio: la mafia, il fascismo, ecc .; e naturalmente gastronomia (lignocultures) [4, p. 153-154].

Le principali aree di utilizzo dei lessemi russi nella lingua italiana sono: la storia (specialmente il periodo sovietico: *perestrojka, glasnost, sovietico*); *vita (bania)*; *cottura (bliny, vatrushki, borsch, pelmeni, insalata russa)*.

La politica linguistica è indissolubilmente legata alla politica culturale e alla diplomazia. Parlando di trasferimento culturale nell'era della globalizzazione, si nota la crescita di meccanismi non tradizionali di influenza e impatto nella comunicazione interculturale. Uno di questi strumenti è l'enogastronomia, i cui sostenitori più ovvi sono gli italiani. Hanno anche iniziato a percepirlo come uno strumento del *soft power* del loro stato (ricordiamo che gli strumenti più utilizzati per l'Italia sono: la diffusione di lingua, cultura e stile di vita). Come osservato da A. Holstein, amministratore delegato della Nomism Society for Economic Research, *'dobbiamo essere al tavolo come Cavour e nell'industria alimentare come Richelieu'* [12]. Come abbiamo scritto sopra, la gastrodiplomazia ha due funzioni principali: lo sviluppo delle opportunità economiche e commerciali del paese e la formazione dell'immagine di politica estera del paese. Tuttavia, influisce anche sulla divulgazione della lingua italiana: i prestiti e i *realia* più frequenti riguardano le aree concettuali: vino e cibo. Non è un caso che le sanzioni economiche, sia dall'UE nei confronti della Russia che viceversa, siano legate al cibo: questo è uno degli elementi di base della vita quotidiana e della vita di tutti i giorni. Di conseguenza, l'impatto a livello della materia della gastrodiplomazia sarà morbido, invisibile, permanente e molto efficace.

È noto che il vocabolario più spesso preso in prestito viene utilizzato nei media e in una terminologia altamente specializzata. Nel nostro lavoro, ci rivolgiamo all'analisi dei testi dei media. Lo studio è stato condotto sulla base di una continua selezione e analisi dei contenuti delle edizioni elettroniche dei quotidiani La Repubblica, La Stampa, Il Corriere della sera, Il Sole 24 Ore degli ultimi 10 anni (il limite inferiore - il 2008 è dovuto all'insorgere di crisi

economiche e migratorie globali). Poiché l'interesse della ricerca è finalizzato all'identificazione dell'uso dei *realia* gastronomici nella formazione delle immagini, sono state analizzate varie parti dell'articolo (a causa del fatto che sono presentate in modo diverso nell'interfaccia: carattere, colore, volume del testo), vale a dire: titoli, sottotitoli, sommari e i testi stessi. Per identificare con precisione la componente politica, l'autore del lavoro non ha preso in considerazione riviste elettroniche dedicate alla casa, alla vita di tutti i giorni, alla gastronomia, alla moda e alla geografia. Inoltre, nonostante la particolare popolarità dei *blog* personali dei politici italiani, non sono stati presi in considerazione, poiché in questo caso il politico è *a priori* un soggetto attivo e "ufficiale" della diplomazia pubblica. Ricordiamo che La Repubblica La Stampa Il Corriere della sera, Il Sole 24 Ore sono i quotidiani più noti ed acquistati in Italia e hanno una versione elettronica della pubblicazione.

L'analisi di articoli elettronici dedicati ai piatti russi popolari in Italia ha rivelato la seguente cultura più famosa e diffusa: *bliny*, *vatrushki*, *borsch*, *pelmeni*, *paska*, *pirozhki*, *manzo Stroganoff*, *kvas* [7; 8] Per questo articolo, abbiamo scelto *realia* gastronomici come il *borsch* e i *bliny*. Se prendiamo esattamente i lessemi culinari, queste sono una delle immagini più rappresentative della cucina russa all'estero. Il *borsch*, come una delle zuppe riconoscibili apparse all'estero durante l'ondata della migrazione post-sovietica, si distingue per il suo colore e i *bliny*. è un simbolo di Shrovetide, una tradizionale festa russa e il sole nella cultura russa.

Procediamo a considerare i risultati dello studio. Quindi negli ultimi 5-6 anni c'è stato un aumento del numero di articoli italiani dedicati alla cucina russa; Sui portali di riviste elettroniche per donne, compaiono interi articoli sulla cucina russa. Un'altra tendenza è la pubblicazione di informazioni sulla gastronomia russa non solo sui siti delle comunità russe in Italia, ma anche su siti italiani. Vale la pena notare che un'analisi delle rubriche delle risorse elettroniche di La Repubblica, La Stampa, Il Corriere della sera e de Il Sole 24 Ore negli ultimi dieci anni non ha rivelato la presenza di rubriche di articoli con uso negativo o contesto negativo, o con sottotesto implicitamente negativo della sfera culinaria. Inoltre, i *realia* studiati non vengono utilizzati per nominare articoli politici o economici. Questo ci consente di concludere che la cultura quotidiana tradizionale non è un mezzo per creare un'immagine di politica estera o uno strumento di manipolazione volto a creare un umore negativo per il lettore. Tuttavia, un'analisi del contenuto dei materiali stessi di queste stesse risorse elettroniche ha permesso di identificare solo 5 articoli di natura politica dall'insieme generale dei testi analizzati: due note sono dedicate alla descrizione degli incontri al più alto livello di V.V. Putin e una ha riguardato il *menu* dei funzionari del nuovo anno, dopo l'imposizione di sanzioni su una serie di prodotti alimentari europei.

Lo studio ha rivelato che il *borsch* e i *bliny* nei media italiani sono usati come una sorta di icona-immagine della cultura slava; i famosi stereotipi sulle preferenze culinarie russe: *vodka* e *caviale rosso* non portano più il colore nazionale, ma sono percepiti come un attributo di una vacanza e di un lusso per descrivere eventi che non si applicano solo alla Russia; nei testi senza speciali note specifiche per paese descrivono la cucina russa.

Tabella 1

Dati quantitativi sull'uso dei *realia* 2008-2018

MEDIA	La Repubblica	La Stampa	Il Corriere della Sera	Il Sole 24 Ore
Borsch (numero)	16	11	-	7
Bliny (numero)	8	2	-	2

Un fatto curioso è che l'analisi del contenuto del Corriere della sera negli ultimi dieci anni non ha rivelato la presenza di articoli contenenti la cultura studiata.

Quindi, i *realia* studiati di *borsch* e *bliny* sono usati per ricreare la vita delle epoche storiche della Russia, ma non sono praticamente usati per descrivere la vita moderna dei russi. È anche degno di nota il fatto che spesso le epoche pre-rivoluzionarie e sovietiche possono essere descritte in un unico pacchetto, senza concentrarsi sulla transizione tra periodi storici, che influenza indirettamente la percezione della storia russa e la formazione dell'atteggiamento del lettore (spesso negativo) verso entrambe le pietre miliari della storia della Russia.

Durante l'analisi è stato anche notato che nuovi *realia* gastronomici stanno entrando attivamente nello spazio mediatico, oltre a *borscht*, *gnocchi* e *bliny*: *crocchette di pollo alla Pozarskij*, *il bue o vitello alla Stroganoff*, *coulibiac di salmone*, *la smetana*, *Šči*, *Solyanka*, *il kvas*, *il Kompot*.

Pertanto, possiamo dichiarare le seguenti funzionalità. L'Italia usa sempre più la direzione "gastronomica" del soft power e vediamo che anche in rispettabili pubblicazioni politiche, i *realia* gastronomici sono spesso utilizzati per creare un certo discorso politico ed espressività emotiva e manipolare l'opinione del lettore. In Russia, al contrario, il tema gastronomico è generalmente al di fuori del discorso politico e diplomatico, inoltre, non appare nei media. In questo senso, la proposta del Primo Ministro Medvedev è un'eccezione accidentale piuttosto che una manifestazione di una tendenza generale; inoltre, non era diretto in Italia, ma agli Stati Uniti, con i quali iniziò il rapido raffreddamento delle relazioni politiche e diplomatiche. L'uso dei *realia* gastronomici è usato per mantenere e usare l'immagine del paese nel discorso mediatico. A poco a poco, anche le principali pubblicazioni li usano per creare questo o quell'umore e viene attivato in tempi di crisi per la Russia come indicatore emotivo. Allo stesso tempo, non si può dire che tale vocabolario diventi determinante o dominante nel modellare l'immagine della Russia, tuttavia, rimane stabilmente uno degli strumenti per modellare e determinare l'immagine del paese.

Quindi, in conclusione, vorrei notare che la gastrodiplomazia è attivamente inclusa nei discorsi scientifici e mediatici e sta gradualmente diventando parte integrante della politica estera dello stato. L'uso dei *realia* gastronomici sta diventando uno degli strumenti per modellare l'immagine esterna dello stato, sia da parte dei cittadini di questo stato che da rappresentanti esterni di altri stati. La cultura alimentare, compresa la coltivazione di ingredienti (preservare le tradizioni delle piante coltivate a volte aiuta a mantenere un ecosistema), la cucina e le tradizioni associate alla pratica del consumo di piatti, sono una fonte di patrimonio culturale e un fattore nello sviluppo sostenibile dei paesi. Ciò crea un enorme potenziale per unire persone di culture diverse e contribuire al dialogo interculturale.

### Riferimenti bibliografici

1. В некоторых крымских кафе отказались от названия кофе "американо"// URL:<https://ria.ru/society/20141107/1032115466.html> (дата обращения: 10.11. 2019).
2. Долинский А.В. Дискурс о публичной дипломатии // Международные процессы. 2011. Т. 9. № 1 (25). URL: <http://www.intertrends.ru/twenty-fifth/008.htm> (дата обращения: 13.11.2019).
3. Медведев предложил кофе «американо» переименовать в «русиано»// URL:<https://lenta.ru/news/2016/11/16/rusiano/>(дата обращения: 10.11. 2019).
4. Саженина Я. Х. Итальянские заимствования в русском языке: функциональный и семантический аспекты// Вестник Новосибирского государственного педагогического университета, 2013, No.4, С.151-160.
5. Bjola C. Digital diplomacy: the state of the art. URL: [https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:15edf0d2-f067-455a-84b2-606ba6e6727b/download\\_file?file\\_format=pdf&safe\\_filename=Revised%2B%2BIntroduction%2BCBJ.pdf&type\\_of\\_work=Journal+article](https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:15edf0d2-f067-455a-84b2-606ba6e6727b/download_file?file_format=pdf&safe_filename=Revised%2B%2BIntroduction%2BCBJ.pdf&type_of_work=Journal+article)(accessed: 15.11.2019).
6. Bjola C., Manor I., Cassidy J. Public diplomacy in the digital age // The Hague Journal of Diplomacy 14(1-2):83-101.
7. Cinque gustosi piatti tipici russi URL:// <https://www.cinquecosebelle.it/cinque-gustosi-piatti-tipici-russi/> (data d'accesso 11.11. 2019).
8. Cosa si mangia a Mosca: 10 piatti tipici russi URL:<https://emagazine.airitaly.com/piatti-tipici-mondo/cosa-si-mangia-a-mosca/>(data d'accesso 11.11 2019).
9. Gecowets V. Culinary Diplomacy vs. Gastrodiplomacy [Electronic source]. URL: <http://www.conflictcuisine.com/culinary-diplomacy-vs-gastrodiplomacy/>(accessed: 30.11.2019).
10. Holmes M. What is e-Diplomacy? 2013. URL: <https://ecpr.eu/filestore/paperproposal/13be8e0e-c92e-4a16-a33d-7206a57a4fa6.pdf>(accessed: 15.10.2019).
11. Il vino italiano è l'ultima vittima delle sanzioni imposte alla Russia URL:<http://www.secoloditalia.it/2014/11/vinitaly/> (data d'accesso 10.11. 2019).
12. La gastrodiplomazia e la promozione dell'Italia URL:// [http://www.repubblica.it/sapori/2016/12/05/news/la\\_gastro-diplomazia\\_e\\_la\\_promozione\\_dell\\_italia\\_nel\\_mondo-153526675/](http://www.repubblica.it/sapori/2016/12/05/news/la_gastro-diplomazia_e_la_promozione_dell_italia_nel_mondo-153526675/)( data d'accesso: 15.11.2019).
13. Manor I., Pamment J. Towards prestige mobility? Diplomatic prestige and digital diplomacy // Cambridge Review of International Affairs, 32:2, 93-131.
14. Melissen J. The new public diplomacy. 2005 URL: [http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft\\_power/The\\_New\\_Public\\_Diplomacy.pdf](http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf) (accessed: 15.11.2019).
15. Rockower, P. S. Recipes for gastrodiplomacy // Place Branding and Public Diplomacy, 8(3). P. 235–246.doi:10.1057/pb.2012.17.
16. Solleh F.M. Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand // Journal of Media and Information Warfare Vol. 7, June 2015. P. 161-199.
17. Tettner S., Kalyoncu B. Gastrodiplomacy 2.0: culinary tourism beyond nationalism // ARA: Journal of Tourism Research (Vol.6, No. 2). № 47-55.
18. Zaharna R.S. Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives: Information and Relational Communication Frameworks. // Routledge Handbook of Public Diplomacy / Nancy Snow, Philip M. Taylor. NY: Routledge, 2009. P. 86-101.
19. Zhang, J. The Foods of the Worlds : Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns // International Journal of Communication, 55. Vol. 6 - N° 2. P. 568–591.



*Ksenia M. Tabarintseva-Romanova, Dr. di ricerca in Lettere è professore associato presso l'Università federale degli Urali, Ekaterinburg, Federazione russa. Docente di discipline dedicate all'Italia, all'Unione Europea (Storia dell'integrazione, Politica culturale) e alla diplomazia moderna. Ha pubblicato circa 75 articoli su riviste specializzate, 2 manuali di pratica dell'italiano, un dizionario e la guida "Politica e diplomazia culturale dell'Unione Europea".*