

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ПРАВА ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

Кафедра міжнародних відносин

**Спеціальність 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та
регіональні студії»**

Освітня програма 291.00.01 «Суспільні комунікації»

**БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему:
ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ
ПІВДЕННОЮ КОРЕЄЮ**

**Студентки 4 курсу
денної форми навчання
Швець Вікторії Олегівни**

**Науковий керівник:
доктор іст. наук, доцент
завідувач кафедри
міжнародних відносин
Яблонський В. М.**

Київ – 2025

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ	7
1.1. Стан наукової розробки проблеми та джерельна база дослідження	7
1.2. Понятійно-категоріальний апарат та методи дослідження	10
РОЗДІЛ 2. РЕАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ ПІВДЕННОЮ КОРЕЄЮ	18
2.1. Хронологія розвитку культурної дипломатії Південної Кореї	18
2.2. Інструменти і механізми реалізації культурної дипломатії: роль К-попу, кіноіндустрії та корейської кухні	23
2.3. Взаємодія державних та недержавних структур у просуванні корейської культури за кордоном	30
РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ НА МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ	35
3.1. Оцінка ефективності культурної дипломатії Південної Кореї	35
3.2. Вплив культурної дипломатії на імідж Південної Кореї у міжнародному вимірі	41
3.3. Перспективи та виклики розвитку культурної дипломатії Південної Кореї	46
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ООН	Організація Об'єднаних Націй
ЮНЕСКО	Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури
AR	Доповнена реальність
BIFF	Пусанський міжнародний кінофестиваль
COP26	Конференція сторін Рамкової конвенції ООН про зміну клімату
ICHCAP	Міжнародний центр для збереження нематеріальної культурної спадщини Азії і Тихого океану
KGSP	Корейська програма стипендій для іноземних студентів
KOICA	Корейське агентство з міжнародного співробітництва
KOFIC	Корейський фонд кінематографії
KOFICE	Корейський центр міжнародної культурної освіти
THAAD	Система протиракетної оборони середньої дальності
VR	Віртуальна реальність

ВСТУП

Актуальність теми пояснюється зростаючою важливістю м'якої сили у міжнародних відносинах, зокрема культурної дипломатії, яка допомагає створити позитивний імідж країни, збільшити її вплив та встановити партнерські зв'язки. У цьому контексті Республіка Корея є прикладом успішної реалізації культурної дипломатії, особливо через популяризацію корейської хвилі (Hallyu). Її досвід заслуговує на увагу як модель сучасної культурної політики, яка об'єднує традиційні та новаторські підходи. Вивчення корейського підходу до культурної дипломатії допомагає краще зрозуміти механізми м'якої сили та можливості її використання в глобальному масштабі, особливо для країн, які прагнуть зміцнити свою міжнародну присутність не тільки через економічні або політичні засоби, а й через культуру.

Об'єкт дослідження: культурна дипломатія Південної Кореї

Предмет дослідження: методи та специфіка реалізації культурної дипломатії Південною Кореєю.

Мета дослідження: аналіз особливостей реалізації культурної дипломатії Південною Кореєю, оцінка її впливу на міжнародні відносини та формування іміджу країни в глобальному контексті.

Завдання дослідження:

- з'ясувати сутність поняття культурна дипломатія;
- проаналізувати етапи реалізації культурної дипломатії Південною Кореєю;
- окреслити інструменти та механізми, які використовує Південна Корея для просування своєї культури за кордоном;
- дослідити взаємодію державних та недержавних структур та їхню роль у просуванні корейської культури;
- оцінити ефективність та визначити перспективи та виклики, що стоять перед країною в цій сфері.

Практичне значення проблеми дослідження полягає у можливості використання отриманих результатів для формулювання рекомендацій щодо удосконалення культурної дипломатії Південної Кореї. Висновки можуть бути корисними для державних установ, культурних організацій, а також для фахівців у галузі міжнародних відносин, які займаються питаннями культурної взаємодії.

Теоретичне значення проблеми дослідження спостерігається в розширенні існуючих знань про культурну дипломатію, її механізми та ефективність. Результати роботи можуть стати основою для подальших наукових досліджень у цій галузі, а також сприяти розвитку нових теоретичних підходів до вивчення культурної дипломатії як важливого елементу міжнародних відносин. Дослідження також може сприяти формуванню нових понять і категорій, що описують сучасні тенденції в культурній дипломатії.

Апробація. Матеріали дослідження були представлені та обговорювались 17 квітня 2025р. на Всеукраїнській науковій онлайн-конференції «Сучасні виклики в умовах трансформації системи міжнародних відносин», організованій Факультетом права та міжнародних відносин Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, у секції «Актуальні проблеми міжнародних відносин: регіональний вимір» у рамках теми «Особливості реалізації культурної дипломатії Південною Кореєю». Опісля опубліковане у збірнику «Сучасні виклики в умовах трансформації системи міжнародних відносин».

Структура роботи: робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел та літератури. Перший розділ присвячено теоретико-методологічним засадам дослідження. У ньому аналізується наукова література, джерельна база, понятійно-категоріальний апарат, а саме визначення культурної дипломатії, її сутності та актуальності, також окреслено методи дослідження. Другий зосереджений на практичному аспекті – реалізації культурної дипломатії Південною Кореєю. Останній аналізує вплив культурної дипломатії на міжнародні відносини, зокрема оцінює її ефективність, вплив на імідж країни та окреслює перспективи й виклики

подальшого розвитку. У висновках узагальнено результати дослідження та сформульовано основні підсумки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Стан наукової розробки проблеми та джерельна база дослідження

Наукові дослідження у цій галузі охоплюють широкий спектр тем: від визначення терміна «культурна дипломатія» до аналізу її впливу на зовнішню політику держав. Відзначено, що більшість досліджень зосереджені на практичних аспектах реалізації культурної дипломатії, зокрема, на її інструментах та механізмах, особливо через музику, кінематограф, гастрономію, фестивалі та освітні програми в контексті Південної Кореї.

Для написання теми було використано різноманітну базу джерел – наукові публікації, офіційні документи, звіти міжнародних організацій, аналітичні статті, статистичні дані, новинні ресурси та веб-сторінки інституцій, що беруть участь у реалізації культурної дипломатії.

Наукові та теоретичні джерела формують теоретичний фундамент дослідження, пояснюють поняття культурної дипломатії та м'якої сили, даючи змогу інтерпретувати їх у контексті політики Південної Кореї.

Теоретичне підґрунтя забезпечують праці, присвячені осмисленню понять «культурна дипломатія» та «м'яка сила», зокрема дослідження Nye J. S.¹, Cummings M. K.², Ścibiorska-Kowalczyk I., Cichoń J.³, а також українських

¹ Nye J. S. *Future of Power*. PublicAffairs, 2011. 320 p. (date of access: 01.03.2025).

² Cummings M. K. *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*. Washington, DC: Center for Arts and Culture, 2003. (date of access: 25.02.2025).

³ Ścibiorska-Kowalczyk I., Cichoń J. The Significance of Cultural Policy—Case Study of South Korea. *Sustainability*. 2021. Vol. 13, no. 24. P. 13805. URL: <https://doi.org/10.3390/su132413805> (date of access: 25.02.2025).

науковців, як-от Марченко А.⁴ та О. Розумної⁵. Також було задіяно матеріали на сторінці Institute for Cultural Diplomacy⁶. Всі вони дозволяють сформулювати загальне розуміння того, як культура використовується як інструмент міжнародного впливу та які механізми реалізації можуть застосовуватись у межах державної політики.

Практичний аспект дослідження спирається на приклади діяльності таких інституцій, як Міністерство закордонних справ Республіки Корея, Міністерство культури, спорту та туризму, Корейської агенції з міжнародного співробітництва, Корейський фонд культурного обміну та освітні центри, що сприяють промоції корейської культури за кордоном. Вони готують аналітичні звіти, що допомагають орієнтуватися в глобальних політичних процесах, публікують прес-релізи для забезпечення прозорості та відкритості, а також звітують про результати своєї діяльності. Через культурний обмін Південна Корея поширює свою мову, мистецтво і традиції, сприяючи толерантності між народами.

Матеріали про ініціативи на кшталт Korea Week, проєкти культурного обміну, саміти (наприклад, Корейський молодіжний саміт 2025), гастрономічні та освітні програми свідчать про цілеспрямовану та багатогранну стратегію Кореї щодо формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені.

Ключовими працями в цій галузі є праці Nornes A. M., Lee S., що вивчають корейську хвилю, зокрема її вплив на культурну дипломатію через соціальні мережі⁷. Hwang Y. та Shaomian A. надають ґрунтовний аналіз феномену BTS як глобального культурного продукту та інструмента м'якої сили. Розглядаючи, як

⁴ Марченко А. КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ: ПОНЯТТЯ ТА МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. С. 3 URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-150> (дата звернення: 05.05.2025).

⁵ Політика культурної дипломатії: стратегічні пріоритети для України: зб. наук.-експерт. матеріалів / за заг. ред. О. П. Розумної, Т. В. Черненко. Київ: НІСД, 2016. С. 92 (дата звернення: 10.02.2025).

⁶ ICD. What is Cultural Diplomacy? What is Soft Power? *Institute for Cultural Diplomacy*. https://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy (date of access: 25.02.2025).

⁷ Nornes A. M., Lee S. Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media. University of Michigan Press, 2015. 268 p. (date of access: 25.04.2025).

вони адаптували свою діяльність під час пандемії, перетворюючи віртуальні концерти на нові можливості для залучення аудиторії⁸. Mitchell R.⁹, Benjamin J.¹⁰ та Caulfield K.¹¹ наводять інформація про касові збори BTS, що відображає їхній успіх та вплив на культурну дипломатію.

Також було враховано приклади культурного впливу — Korean Wave (Hallyu), зокрема успіхи К-поп, корейського кіно, телесеріалів та гастродипломатії, які стали потужним інструментом м'якої сили. Дані з таких джерел, як BBC, Billboard, Variety, Statista, Forbes, Koreaboo тощо, дають змогу оцінити міжнародне охоплення та економічний ефект культурного експорту. До прикладу, статистика свідчить, що в 2023 році обсяг експорту музичної індустрії Південної Кореї перевищив значні суми (1,2 мільярда доларів), що свідчить про зростаючу популярність корейської музики на міжнародному рівні¹². Позитивну динаміку також демонструє кіно. Фільми «Parasite», який отримав Оскар, не тільки підсилив зацікавленість до корейського кінематографа, але й зумовив зростання туристичного потоку до Південної Кореї¹³.

Окрему увагу приділено матеріалам ЮНЕСКО, де представлено корейські культурні практики, визнані нематеріальною спадщиною людства - як-от кімджан (спільне приготування кімчі), Трипітака Кореана, літописи династії

⁸ Hwang Y., Shaomian A. Life Goes On: How BTS has Turned Virtual Live Concerts During the COVID-19 Pandemic into Showbiz Dynamite. *Journal of the Music and Entertainment Industry Educators Association*. 2022. Vol. 22, no. 1. P. 77–109. URL: <https://doi.org/10.25101/22.3> (date of access: 02.05.2025).

⁹ Mitchell R. BTS' «Bring the Soul» Breaks Event Cinema Records, Selling 2.55 Million Tickets. *Variety*. URL: <https://variety.com/2019/film/news/bts-score-biggest-movie-hit-bring-the-soul-1203316560/> (date of access: 07.04.2025).

¹⁰ Benjamin J. BTS Score Top 10 Debut on Billboard 200 With «Love Yourself: Her» Album. *Billboard*. URL: <https://www.billboard.com/pro/bts-love-yourself-her-album-billboard-200-top-10/> (date of access: 14.04.2025).

¹¹ Caulfield K. BTS Earns First No. 1 Album on Billboard 200 Chart With «Love Yourself: Tear». *Billboard*. URL: <https://www.billboard.com/pro/bts-earns-first-no-1-album-billboard-200-chart-love-yourself-tear/> (date of access: 14.04.2025).

¹² Statista Research Department. South Korea: music industry exports 2023. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/625158/south-korea-export-music-industry/> (date of access: 13.04.2025).

¹³ Bicker B. L. Parasite: What the Oscar win means for Korean cinema. *BBC Home*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-asia-51449513> (date of access: 7.04.2025).

Чосон. Вони засвідчують прагнення Південної Кореї зберегти традиційну культуру, водночас просуваючи її глобально. Значну роль у дослідженні відіграли офіційні джерела, що висвітлюють державну політику Кореї у сфері культурної дипломатії, зокрема публікації Міністерства освіти, MOFA, а також звіти про участь Кореї в міжнародних виставках, як-от Ехро 2020.

Таким чином, аналіз стану наукової розробки проблеми культурної дипломатії свідчить про її багатогранність та важливість у сучасному світі, що вимагає постійного дослідження та оновлення знань у цій сфері. У наступних підрозділах ми детальніше розглянемо понятійно-категоріальний апарат та методи дослідження, що дозволять більш глибоко зрозуміти механізми функціонування культурної дипломатії.

1.2. Понятійно-категоріальний апарат та методи дослідження

У світі, де ми стаємо тіснішими через технології та масові комунікації, культурна дипломатія має особливе значення для забезпечення глобального миру та стабільності. Культурна дипломатія існувала вже багато століть, хоча сам термін почали використовувати не так давно. Водночас обмін культурами та ідеями відбувався ще задовго до цього, різні маси населення, такі як мандрівники, вчені, торговці і митці, були фактично «неофіційними послами» своїх культур. Вони сприяли поширенню знань і культурних досягнень через мистецтво, науку, музику та інші сфери.

Протягом історії взаємодія між народами через мову, релігію та ідеї значно полегшувала взаєморозуміння та зміцнення відносин. До прикладу, торговельні шляхи не тільки сприяли обміну товарами, а й культурним цінностям, дозволяючи народам краще пізнавати один одного. Такі процеси можна розглядати як перші приклади культурної дипломатії.

Зараз культурна дипломатія вже не є чимось другорядним у міжнародних відносинах. Це важлива і самостійна галузь досліджень, що активно розвивається та має значення не тільки для урядів, але й для широких ініціатив,

які допомагають налагоджувати зв'язки між народами та сприяють миру і порозумінню¹⁴.

Одне з перших визначень культурної дипломатії було представлено на круглому столі ЮНЕСКО в Монако в 1967 році, у доповіді *Cultural Policies Preliminary Considerations*. Під культурною дипломатією розумілося «сукупність принципів, адміністративних та фінансових заходів і процедур, які забезпечують основу для дій уряду у сфері культури»¹⁵. У даному контексті, реалізація культурної дипломатії — це вся сукупність свідомих і цілеспрямованих дій у суспільстві, спрямованих на досягнення певних культурних цілей шляхом оптимального використання всіх наявних матеріальних та нематеріальних ресурсів, якими суспільство володіє в даний момент часу.

Згідно з думкою низки дослідників, культурну дипломатію можна відокремити від інших практик за орієнтацією на довгострокові цілі. Наприклад, А. Ендерс розглядає культурну дипломатію як складову публічної дипломатії, основним завданням якої є створення стабільних і тривалих відносин¹⁶.

Інші вчені підкреслюють, що важливою рисою культурної дипломатії є її здійснення за кордоном. Згідно з визначенням американського політолога Мілтона Каммінгса, культурна дипломатія – це «обмін ідеями, інформацією, цінностями, традиціями, віруваннями та іншими елементами культури, які сприяють поліпшенню взаєморозуміння між народами»¹⁷.

Водночас українська дослідниця Оксана Розумна визначає культурну дипломатію як низку методів і практичних заходів, що розробляються і впроваджуються органами зовнішніх відносин або іншими державними

¹⁴ ICD. What is Cultural Diplomacy? What is Soft Power? *Institute for Cultural Diplomacy*. https://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy (date of access: 25.02.2025).

¹⁵ UNESCO. *Cultural Policy: A Preliminary Study*. Paris: s.n., 1969. 49 p. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf00000001173> (date of access: 01.03.2025).

¹⁶ Brandt E., Buck C. *Auswärtiges Amt. Diplomatie als Beruf*. Leske u. B., L. Vlg., 2002.

¹⁷ Cummings M. K. *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*. Washington, DC: Center for Arts and Culture, 2003. (date of access: 25.02.2025).

установами для підтримки дипломатичної діяльності країни шляхом популяризації національної культури серед іноземної аудиторії¹⁸.

Зазначені думки щодо цього поняття зводяться до того, що культурна дипломатія є важливим витокom публічної дипломатії, оскільки вона є одним з основних механізмів, через які держави взаємодіють з міжнародною спільнотою та формують свою репутацію на світовій арені.

Метою культурної дипломатії є здійснення впливу на рівень і характер контактів із зарубіжними країнами. Попри те, що культурній дипломатії часто не надається належного значення, вона може відігравати важливу роль у досягненні цілей зовнішньої політики держави та навіть у підтриманні національної безпеки. Вона виступає важливим інструментом, який дозволяє країнам продовжувати діалог і співпрацю через різні форми, наприклад, художні виставки, кінофестивалі та програми обміну¹⁹.

Слід зазначити, що така діяльність є засобом «м'якої сили» (soft power), яку запровадив політолог Джозеф Най на початку 90-х років. Одним з головних питань зовнішньої політики будь-якої країни є питання про вплив. Цей вплив може бути досягнутий за допомогою «жорстких» ресурсів, що використовують примусову владу, або «м'яких» ресурсів, що базуються на переконаннях²⁰.

«М'яка сила» може бути описана як здатність держави впливати на глобальну громадську думку шляхом привабливості та глибини національної культури, а також здатністю переконувати і завойовувати симпатію різних верств. На відміну від цього, «жорстка сила» включає в себе ресурси держави та її здатність впливати на інші держави за допомогою військової сили, економічних санкцій та погроз.

¹⁸ Політика культурної дипломатії: стратегічні пріоритети для України: зб. наук.-експерт. матеріалів / за заг. ред. О. П. Розумної, Т. В. Черненко. Київ: НІСД, 2016. 92 с. (дата звернення: 18.03.2025)

¹⁹ ICD. What is Cultural Diplomacy? What is Soft Power? *Institute for Cultural Diplomacy*. https://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_cultural_diplomacy (date of access: 25.02.2025).

²⁰ Nye J. S. *Future of Power*. PublicAffairs, 2011. 320 p. (date of access: 01.03.2025).

На думку багатьох дипломатів та політичних експертів, використання «м'якої сили» сприяє зміцненню впливу країни в світі, забезпеченню стабільних зовнішніх умов для внутрішнього розвитку та проникнення на нові ринки²¹. Взаємна повага є основним елементом дипломатичної діяльності в сучасних міжнародних відносинах. Це передбачає толерантне ставлення до інших культур та традицій, визнання прав та свобод кожної країни та її народу.

Важливою особливістю культурної дипломатії є довгостроковий характер. Вона спрямована не на досягнення безпосередніх політичних цілей, як притаманно традиційній дипломатії, а на побудову стабільних довірливих дружніх відносин. Саме ця стратегічна тривалість робить культурну дипломатію важливим компонентом публічної дипломатії — форми дипломатичної діяльності, зосередженої на взаємодію з іноземними суспільствами, а не лише з урядами²².

За нинішніх умов культурна дипломатія має велике значення. Геополітичні конфлікти, зростаюча конкуренція між державами, інформаційні війни та культурне протистояння роблять її одними з ключових інструментів впливу на міжнародну аудиторію. Культурна дипломатія може сформувати позитивний імідж країни, зміцнити її авторитет на світовій арені та допомогти побудувати співпрацю між країнами навіть якщо офіційні політичні канали ускладнені або заблоковані.

Особливо важливим є здобуття міжнародного визнання через культурні програми, які проводяться на різноманітних міжнародних майданчиках: від виставок і фестивалів до участі у великих культурних заходах. Участь країни в міжнародних кінофестивалях або міжнародних музичних конкурсах дозволяє не

²¹ Zavoeanu R.-G. The role and importance of public diplomacy, Romania case study in the context of integration into NATO. *European Scientific Journal*. Special edition No.1. 2013. Pp .468-475. URL: <http://eujournal.org/index.php/esj/article/viewFile/1277/1286> (date of access: 11.03.2025).

²² Zhou J. *The Developing Role of Cultural Diplomacy in Soft Power?*. 2022. P. 20–25. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1704816/FULLTEXT01.pdf>

лише продемонструвати високий рівень національної культури, але й зміцнити її міжнародний імідж.

Такий захід, як «Євробачення» — міжнародний пісенний конкурс, який щорічно об'єднує країни Європи та поза її межами. Він не лише пропагує музику, а й відіграє важливу роль у зміцненні культурних зв'язків між державами, сприяючи розвитку співпраці та розуміння.

Участь у «Євробаченні» дає кожній країні можливість продемонструвати свою культурну ідентичність, творчий потенціал та національні досягнення на міжнародному рівні. Це сприяє популяризації культури та підвищенню інтересу до національних традицій інших народів.

Наприклад, участь України у «Євробаченні» стала важливим етапом у зміцненні її культурного іміджу в Європі. Виступи українських митців на цьому конкурсі дозволили заявити про себе та своє мистецтво на міжнародній арені, незважаючи на існуючі політичні чи економічні труднощі.

Міжнародні кінофестивалі, такі як Каннський або Берлінський фестивалі, слугують платформами для демонстрації культурних досягнень країни в сфері кінематографії. Кіно, як інструмент культурної дипломатії, дозволяє країнам представити свої культурні цінності та погляди на міжнародному рівні, а також сприяє розвитку творчих індустрій на глобальному рівні. Це також відкриває нові економічні можливості, адже культурна продукція, що представлена на таких фестивалях, може стати основою для співпраці між кінематографічними компаніями різних країн та розвитком спільних проєктів, що позитивно позначається на економіці через залучення інвестицій у творчі індустрії.

Однією з основних характеристик сучасної культурної дипломатії є використання новітніх технологій для поширення національної культури на міжнародній арені. Розвиток цифрових технологій став не лише невід'ємною частиною повсякденного життя, але й потужним інструментом для розвитку культурної дипломатії.

Інтернет, соціальні мережі та новітні цифрові платформи відкривають нові горизонти, дозволяючи зберігати культурну ідентичність та популяризувати національні традиції серед глобальної аудиторії. Сьогодні культурна трансформувалася в гнучку і динамічну сферу, де цифрові інструменти відіграють вирішальну роль у налагодженні діалогу між культурами.

В останні роки, особливо з огляду на пандемію COVID-19, змінились традиційні способи проведення культурних обмінів, що змусило країни шукати нові формати для представлення своєї культури. Віртуальні музеї, онлайн-виставки та культурні події стали важливою частиною міжнародної культурної комунікації²³.

Так, наприклад, один з найбільших музеїв світу - Лувр, що знаходиться у Парижі створив віртуальні тури, що дозволяють користувачам з усього світу здійснювати екскурсії по його експозиціях, не покидаючи своїх домівок.

Ще одним прикладом є Королівський театр Ковент-Гарден у Лондоні, який транслює свої вистави в реальному часі на цифрових платформах. Це не лише допомогло зберегти зв'язок з постійною аудиторією, але й дало змогу охопити нових глядачів, особливо тих, хто не має можливості відвідувати театри через фізичні або фінансові бар'єри.

Багато культурних установ і дипломатичних місій активно використовують соціальні медіа такі, як: Facebook, X, Instagram, TikTok і YouTube, що дозволяють поширювати культурні ініціативи, залучати нових учасників та створювати інтерактивний діалог.

Програми обміну, як «Erasmus+», яка була започаткована в Європейському Союзі в 2014 році, через соціальні платформи програма надає інформацію про стипендії, можливості для навчання та стажування в різних країнах, а також створює спільноти для обміну досвідом і підтримки серед учасників. Тим самим,

²³ UNESCO. Museums around the World in the Face of COVID-19. Paris: The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2020. 31 p. URL: <https://surl.li/zcqxjc>. (date of access: 01.03.2025).

сприяючи не лише освіті, але й зміцненню міжкультурних зв'язків, формуючи глобальних громадян, готових до міжкультурного діалогу²⁴.

Геополітичні конфлікти значно впливають на культурну дипломатію, змушуючи країни переглядати свої стратегії. Наприклад, агресія Російської Федерації проти України створює нові умови для використання культурної дипломатії. В умовах війни вона стає інструментом для привернення уваги міжнародної спільноти до проблем країни та залучення підтримки. Україна активно організовує культурні заходи через дипломатичні місії, щоб представити свою культуру та історію, а також донести інформацію про виклики, з якими стикається країна. Це допомагає формувати позитивний імідж держави на міжнародній арені. Водночас культурна дипломатія сприяє зміцненню національної ідентичності та підтримці внутрішньої стійкості суспільства, допомагаючи зберігати єдність і мужність у складні часи²⁵.

Для проведення мого дослідження було обрано комплексний підхід, що дозволяє отримати багатогранне уявлення про дану тему та дійти до якісних висновків. У процесі написання роботи можна виокремити власне такі методи:

1. Аналіз документів: було проведено аналіз різних джерел, таких як наукові статті, урядові звіти, культурні програми та міжнародні угоди, що дозволило зрозуміти теоретичні основи та практичні аспекти культурної дипломатії Південної Кореї. Наприклад, вивчення документів Міністерства закордонних справ Південної Кореї щодо культурних програм, таких як «Korean Wave», що включає в себе не лише музику, але й моду, кіно та їжу.

2. Контент-аналіз: дослідження медіа-контенту, який стосується корейської культури, дозволило виявити, як представлена культурна дипломатія в

²⁴ Erasmus to Erasmus+: history, funding and future. *Erasmus+*. URL: <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/about-erasmus/history-funding-and-future> (date of access: 21.02.2025).

²⁵ Winter T. Geocultural diplomacy. *International Journal of Cultural Policy*. 2021. P. 1–15. URL: <https://doi.org/10.1080/10286632.2021.1967943> (date of access: 21.02.2025).

міжнародних ЗМІ. Наприклад, аналіз статей про корейську кухню або оглядів концертів К-поп на міжнародних платформах.

3. Кейс-стаді: в рамках цього методу було здійснено детальний аналіз конкретних випадків реалізації культурної дипломатії, таких як успішні кампанії К-поп або кінематографічні проєкти. Наприклад, дослідження успіху фільму «Паразити», який вплинув на імідж Кореї у світі.

4. Порівняльний аналіз: виконано зіставлення культурної дипломатії Південної Кореї з іншими країнами, такими як Японія або США. Тобто аналіз різних підходів країн щодо просування їх культури та вплив на міжнародну репутацію.

Для вивчення теми було використано сукупність взаємодоповнюючих методів, які забезпечили глибоке та різнопланове дослідження. Застосування цих підходів дозволило не лише виявити ключові напрями та інструменти південнокорейської культурної дипломатії, а й проаналізувати їхню ефективність у міжнародному контексті. Завдяки цьому вдалося простежити як саме Південна Корея успішно використовує культурні ресурси, як елемент м'якої сили для зміцнення свого іміджу у світі та розбудови міжкультурного діалогу.

РОЗДІЛ 2

РЕАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ ПІВДЕННОЮ КОРЕЄЮ

2.1. Хронологія розвитку культурної дипломатії Південної Кореї

Корейський півострів мав неспокійну історію протягом більшої частини двадцятого століття. Колонізація Японією з 1910 по 1945 рік. За цим послідувала катастрофічна Корейська війна між 1950-1953 роками, яка призвела до глухого кута конфлікту та поділу Північної та Південної Кореї, з триваючою напруженістю донині.

Після здобуття незалежності Корея опинилася у складній міжнародній ситуації. Їй було необхідно вирішити низку завдань, таких як забезпечення політичної стабільності, відновлення економіки та формування свого місця на світовій арені. У перші роки після війни та в умовах замороженого конфлікту між двома частинами Кореї культурна дипломатія не була пріоритетом. Однак це не означало її повну відсутність. Враховуючи, що країна була в основному зорієнтована на США та інші країни Заходу в контексті боротьби з комуністичними ідеями Півночі, культурна дипломатія Південної Кореї мала на меті здобуття міжнародного визнання та формування позитивного іміджу²⁶.

Зусилля Південної Кореї зосереджувалися на демонстрації унікальності її культури, мистецтва та історії. У рамках цих ініціатив організовувалися виставки корейського мистецтва, культурні обміни з іншими країнами, а також участь у міжнародних культурних заходах, таких як універсальні виставки та культурні фестивалі. Проте через обмежені економічні ресурси, Південна Корея могла лише обмежено залучати зовнішні інвестиції в культурну сферу, а тому культурна дипломатія залишалася скоріше інструментом реклами та знайомства з корейським спадком.

²⁶ The 60 Years of Korean Diplomacy: 1948-2008. The Ministry of Foreign Affairs and Trade, 2009, pp. 35-36. (date of access: 25.02.2025).

У 1970-х роках, після політичних змін та поступового відновлення після Корейської війни, Південна Корея почала більш активно вкладати в економіку, що дозволило державі посилити свою позицію на міжнародній арені. Саме тоді корейці почали дивитись на культурну дипломатію, як на важливу частину своєї зовнішньої політики – справжній інструмент просування національних інтересів і зміцнення зв'язків з іншими країнами²⁷.

У 1990-х роках Південна Корея ще більше почала інвестувати в розвиток культурної дипломатії. Це був час, коли політична та економічна ситуація в країні стабілізувалися. У цей період корейська культура почала отримувати дедалі більше уваги на міжнародному рівні завдяки культурним програмам, що активно підтримувалися державою²⁸.

Одним із важливих кроків у цьому напрямі стало створення спеціалізованих державних установ, таких як Корейська організація міжнародного обміну (KOICA), заснована в 1991 році, яка стала майданчиком для організації культурних обмінів, науково-технічних програм і розвитку дипломатичних відносин через культуру. Ця організація започаткувала систематичну роботу по культурному просуванню Південної Кореї за кордоном, зокрема через програму навчання корейської мови, підтримку художніх ініціатив, та сприяння корейським культурним центрам в інших країнах²⁹.

У цей період також стало більше уваги приділятися проведенню культурних заходів, фестивалів, а також розвитку обмінів в галузі культури і мистецтва. Це включало участь у великих міжнародних кінофестивалях, таких як Каннський кінофестиваль та Берлінський кінофестиваль. Корея зміцнила свою

²⁷ Kim K. S. The Korean Miracle (1962–80) Revisited: Myths and Realities in Strategies and Development. *Asian Industrialization and Africa*. London, 1995. P. 87–143. URL: https://doi.org/10.1007/978-1-349-24473-7_4 (date of access: 12.05.2025).

²⁸ Ścibiorska-Kowalczyk I., Cichoń J. The Significance of Cultural Policy–Case Study of South Korea. *Sustainability*. 2021. Vol. 13, no. 24. P. 13805. URL: <https://doi.org/10.3390/su132413805> (date of access: 12.05.2025).

²⁹ History. *Korea International Cooperation Agency*. URL: https://koica.go.kr/koica_en/3392/subview.do#search (date of access: 19.03.2025).

культурну репутацію через талановитих кінорежисерів, таких як Кім Ки-дук і Пак Чхан-ук, чий фільм «Олдбой» (2003) став міжнародним хітом, підірвавши світовий кінематограф. Також, активно проводились виставки в Лондоні і Нью-Йорку та в інших світових столицях, щоб просувати свою культуру.

2000-ні роки стали переломним моментом у розвитку культурної дипломатії Південної Кореї, коли почався справжній сплеск «Корейської хвилі» (Hallyu). Це явище полягало в широкому поширенні корейської поп-культури по всьому світу, включаючи музику (K-pop), телевізійні серіали (K-dramas), фільми, моду і навіть їжу (корейська кухня)³⁰.

Загалом, термін був введений китайською пресою, після концерту популярної групи Н.О.Т. в Пекіні, так вони позначили шалену популярність корейської культури в Китаї. Масове захоплення почалося з експорту корейських телевізійних драм (міні-серіалів) до Китаю наприкінці 1990-х років. З того часу Південна Корея стала новим центром виробництва транснаціональної поп-культури, експортувавши різноманітні культурні продукти до сусідніх азійських країн³¹.

Проте, Корейська хвиля виникла завдяки кільком важливим змінам у Південній Кореї, а саме:

1. Відкриття кордонів для поїздок: наприкінці 1980-х років Корея дозволила своїм громадянам виїжджати за кордон. Це сприяло тому, аби корейці могли навчатися та працювати в інших країнах, зокрема в США та Європі. Повернувшись, вони принесли нові ідеї, які вплинули на культуру, бізнес і мистецтво в Кореї³².

³⁰ Nornes A. M., Lee S. Hallyu 2. 0: The Korean Wave in the Age of Social Media. University of Michigan Press, 2015. 268 p. (date of access: 25.04.2025).

³¹ Birth of the Korean Wave. The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon. 2011. No. 1. P. 20-30. URL: https://issuu.com/kocis9/docs/the_korean_wave_2011 (date of access: 14.03.2025).

³² Korean Wave (Hallyu) - Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture. *Martin Roll*. URL: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/> (date of access: 19.03.2025).

2. Азіатська фінансова криза: після економічної кризи 1997 року великі корейські компанії були змушені змінювати свої стратегії. Це дало можливість новим компаніям розвиватися, а також допомогло Кореї зосередитися на розвитку культури та технологій, що зрештою сприяло популяризації корейської культури в світі³³.

3. Скасування цензури: у 1996 році Корея скасувала закони, які обмежували свободу творчості. Така подія відкрила шлях для вільного вираження ідей митців, тим самим сприявши розвитку корейського кіно та музики, які стали популярними за кордоном³⁴.

4. Розвиток брендів: корейські компанії, такі як Samsung і LG, почали активно працювати над своїм брендом. Вони зосередилися на якості продукції та дизайні, що зробило їх відомими в усьому світі³⁵.

5. Інвестиції в технології та інфраструктуру: Корея активно інвестувала в розвиток Інтернет-мережі та підтримку нових стартапів, особливо в індустрії розваг. Це відкрило шлях країні стати лідером у технологіях і культурі³⁶.

У 2010-х роках Південна Корея продовжила розвивати культурну дипломатію, активно використовуючи соціальні медіа та інтернет-платформи для просування своїх культурних продуктів. Політика «публічної дипломатії 2.0» стала важливим кроком, спрямованим на залучення глобальної аудиторії через

³³ Цит. за: Martin R. Korean Wave (Hallyu) - Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture. URL: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/> (date of access: 19.03.2025).

³⁴ Цит. за: Martin R. Korean Wave (Hallyu) - Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture. URL: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/> (date of access: 19.03.2025).

³⁵ Цит. за: Martin R. Korean Wave (Hallyu) - Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture. URL: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/> (date of access: 19.03.2025).

³⁶ Цит. за: Martin R. Korean Wave (Hallyu) - Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture. URL: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/> (date of access: 19.03.2025).

інтернет. Соціальні мережі, такі як: YouTube, Instagram, X, стали платформами для розповсюдження К-поп, корейських серіалів та інших культурних проєктів³⁷.

У період 2016 року Південна Корея створила Культурний центр Корейського інституту міжнародних зв'язків (KOFICE), що стало важливою подією в рамках зовнішньої політики країни та її культурної дипломатії. Центр почав активно працювати після свого заснування і з того часу став важливим інструментом культурної дипломатії Південної Кореї³⁸. Його основні напрямки діяльності включають:

- Організація культурних заходів: виставки, концерти, театральні постановки, кінопокази, гастрономічні фестивалі та інші заходи, що дозволяють іноземним аудиторіям познайомитися з різними аспектами корейської культури.
- Лекції та освітні програми: центр організовує курси корейської мови, лекції з історії та культури Кореї, а також різноманітні освітні програми для міжнародних студентів та професіоналів.
- Партнерства з іншими культурними інституціями: центр активно співпрацює з іншими культурними організаціями та іншими інститутами, що сприяють розвитку культурних обмінів.
- Цифрові ініціативи: цифрові виставки, онлайн-концерти, вебінари та інші ресурси, які дозволяють досягати глобальної аудиторії, не зважаючи на географічні обмеження.

Сьогодні Південна Корея є однією з найбільш активних країн у сфері культурної дипломатії. Зростання значущості культурних ініціатив як інструменту зовнішньої політики дозволяє корейському уряду значно посилювати свої позиції на світовій арені. Водночас нові культурні продукти, включаючи анімацію та технології, знаходять своє місце в культурній дипломатії,

³⁷ Glassman J. K. Technical Difficulties. Washington, DC: New America Foundation, 2008. URL: <https://2001-2009.state.gov/r/us/2008/112605.htm> (date of access: 19.03.2025).

³⁸ About KOFICE. KOFICE. URL: http://eng.kofice.or.kr/about/about_2.asp (date of access: 19.03.2025).

створюючи нові можливості для культурного обміну та популяризації корейської культури.

Отже, Південна Корея значно зміцнила своє становище на міжнародній культурній арені, використовуючи культурну дипломатію не лише для просування своїх традицій, але й для адаптації до вимог глобалізованого світу.

2.2. Інструменти і механізми реалізації культурної дипломатії: роль К-попу, кіноіндустрії та корейської кухні

Розвиток культурної дипломатії Південної Кореї є результатом стратегічного підходу країни до використання культури як інструмента зовнішньої політики. Протягом останніх кількох десятиліть Південна Корея активно працює над просуванням своїх культурних досягнень, особливо через популяризацію сучасних культурних форм, таких як К-рор, кінематограф та гастрономія. Кожен з цих елементів має свою роль і сприяє формуванню міжнародного іміджу країни.

Південна Корея стала одним із центрів глобальної поп-культури завдяки своєму музичному напрямку — К-рор. Роль якого полягає у формуванні позитивного іміджу через свою креативність та стиль. Яскравим початком цієї хвилі стала пісня «Gangnam Style» від виконавця PSY, яка вийшла в 2012 році і швидко стала першим величезним глобальним хітом, що привернув увагу до К-рор на світовій арені.

Пісня показала світові багатий та модний район Сеулу – Gangnam, який став символом соціальних амбіцій і матеріального достатку. Відео, зокрема через свою комічну складову та впізнавані танцювальні рухи, стало вірусним та набрало мільярди переглядів на YouTube, що зробило PSY міжнародною зіркою.

На честь такого значного досягнення, в Сеулі був встановлений пам'ятник, що зображує танець PSY, щоб вшанувати глобальний успіх пісні³⁹. Цей пам'ятник став символом культурної трансформації та популярності «Gangnam Style» по всьому світу. Це також підкреслило вплив К-поп, де музика, як культурний продукт, може переходити на міжнародні ринки, долати мовні та культурні бар'єри, і ставати частиною світової популярної культури.

Такий успіх PSY справив значний вплив на популярність корейської музичної індустрії та ознайомив слухачів з іншими корейськими виконавцями. До прикладу, велику симпатію отримав гурт BTS, чий альбом *Love Yourself: Her* (2017) не лише був популярним у Кореї, але й потрапив у чарт Billboard 200, що стало великим досягненням для корейських артистів⁴⁰. Завдяки цьому альбому вони почали активно виступати на міжнародних сценах, а їхні фанати, які отримали назву ARMY (Adorable Representative MC for Youth), почали активно підтримувати їх по всьому світу.

Ще більшому успіху сприяв альбом *Love Yourself: Tear* (2018), який став першим альбомом BTS, який очолив чарт Billboard 200. Група також отримала номінації та нагороди на міжнародних преміях, зокрема на Billboard Music Awards і MTV Europe Music Awards⁴¹. З кожним новим альбомом популярність BTS лише зростала. Вони ставали першими корейськими артистами, які потрапляли в топи світових чартів, проводили аншлагові світові тури та співпрацювали з такими знаменитостями, як Halsey, Nicki Minaj, і Steve Aoki та інші.

³⁹ BBC News. Gangnam Style statue built in South Korea's Seoul. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-asia-34744836> (date of access: 19.03.2025).

⁴⁰ Benjamin J. BTS Score Top 10 Debut on Billboard 200 With «Love Yourself: Her» Album. *Billboard*. URL: <https://www.billboard.com/pro/bts-love-yourself-her-album-billboard-200-top-10/> (date of access: 07.05.2025).

⁴¹ Caulfield K. BTS Earns First No. 1 Album on Billboard 200 Chart With «Love Yourself: Tear». *Billboard*. URL: <https://www.billboard.com/pro/bts-earns-first-no-1-album-billboard-200-chart-love-yourself-tear/> (date of access: 07.05.2025).

Хоча К-рор часто асоціюється з естетикою та розвагами, багато артистів піднімають важливі соціальні теми. У 2018 році група BTS виступила на 73-й сесії Генеральній асамблеї ООН, що стало знаковим моментом у використанні К-рор як інструменту культурної дипломатії. Вони були запрошені як амбасадори кампанії «Speak Yourself» та виступили з промовою на тему важливості самовираження, підтримки психічного здоров'я та прав людини, звернувши особливу увагу на молодь⁴².

Виступ BTS на такій престижній міжнародній платформі підкреслив, що К-рор може бути не тільки музичним, але й соціально значущим феноменом, здатним впливати на важливі глобальні питання. Це сприяло формуванню іміджу Південної Кореї як країни, що активно використовує свою популярну культуру для вирішення важливих міжнародних проблем і сприяє розвитку соціальних та культурних ініціатив у світі.

Ще одним прикладом того, як К-рор став важливим елементом культурної дипломатії, є питання про перенесення строку служби в армії для айдолів К-рор, зокрема для членів BTS. У Південній Кореї всі чоловіки зобов'язані пройти службу в армії, але з розвитком К-рор уряд почав вивчати можливість перенесення строку служби для артистів, чия популярність має міжнародне значення для економіки країни. У 2020 році було ухвалено рішення, що артисти, які досягли значних міжнародних успіхів, можуть відкласти свою службу до 30 років⁴³. Це рішення стало частиною стратегії країни щодо збереження міжнародного іміджу К-рор як культурного феномену, а також економічного активу, що сприяє розвитку туристичної індустрії, торгівлі, а також впливу на дипломатичні відносини з іншими країнами.

⁴² «We have learned to love ourselves, so now I urge you to 'speak yourself». Remarks by BTS' Kim Nam Jun (RM) at the launch of Generation Unlimited, at the UN General Assembly. *UNICEF*. URL: <https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself> (date of access: 24.09.2018).

⁴³ BBC News. BTS: South Korea passes law allowing K-pop stars to postpone military service. *BBC Home*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-asia-55147970> (date of access: 19.03.2025).

Корейське кіно стало невід'ємною частиною світової культурної сцени, і його популярність в міжнародному просторі значною мірою визначає сучасний імідж Південної Кореї. Кінематограф у Південній Кореї не лише виконує естетичну функцію, але й є важливим інструментом у просуванні національних цінностей, мови та культури.

Ключовою рисою корейського кінематографа є його здатність поєднувати традиційні елементи культури з інноваційними підходами у виробництві та візуальному стилі. Це дозволяє корейському кіно привертати увагу на світовому рівні і знаходити свою аудиторію в різних культурах.

Одним із основних інструментів культурної дипломатії Південної Кореї є участь у міжнародних кінофестивалях, де корейські фільми отримують визнання і часто займають провідні позиції. Корея стала регулярним учасником таких престижних кінофестивалів, як: Каннський, Берлінський і Венеційський, де її фільми здобувають нагороди і підвищують міжнародний імідж країни.

Наприклад, фільм Бон Джун Хо «Паразити» (2019) отримав «Золоту пальмову гілку» на Каннському кінофестивалі, що стало великим проривом для корейського кінематографа⁴⁴. Окрім цього, «Паразити» також виграли «Оскар» за найкращий фільм, що сприяло збільшенню інтересу до корейської культури та кінематографії в інших країнах. Культурна дипломатія через фільм Паразити дозволила Південній Кореї підняти питання соціальної справедливості, доступу до освіти та змін у глобальній економіці⁴⁵.

Успіх корейського кінематографа також не був би можливим без активної підтримки з боку держави. Уряд Південної Кореї активно інвестує в розвиток кінематографії через Корейське агентство з розвитку кіноіндустрії (KOFIC). Ця організація забезпечує фінансову підтримку для кінематографістів, організовує

⁴⁴ DODMAN B. Cannes 2019: 'Parasite' by South Korea's Bong Joon-ho wins Palme d'Or. 2019. *France 24*. URL: <https://www.france24.com/en/20190525-culture-cannes-film-festival-2019-parasite-south-korea-bong-joon-ho-palme-d-or-france> (date of access: 17.03.2025).

⁴⁵ Bicker B. L. Parasite: What the Oscar win means for Korean cinema. *BBC Home*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-asia-51449513> (date of access: 19.03.2025).

міжнародні кіноринки, проводить фестивалі, а також фінансує різноманітні освітні програми для молодих кінематографістів⁴⁶.

З появою онлайн-платформ, таких як Netflix, Amazon Prime Video та інших, корейські серіали та фільми стали доступні для глядачів по всьому світу. Зокрема, серіал «Гра в кальмара» (Squid Game) випущений на платформі Netflix у 2021 році. Це антиутопічний трилер, який розглядає проблеми соціальної нерівності, економічної кризи та психологічного тиску в умовах сучасного капіталістичного суспільства. Серіал набув рекордної популярності і став найбільшим успіхом для Netflix в історії компанії⁴⁷.

Не менш важливим інструментом у міжнародних відносинах є їжа, яка за словами Джеймса Бірда є «нашою спільною основою, універсальним досвідом»⁴⁸. Загалом, їжа має довгу історію використання як дипломатичний прийом. Зокрема, екзотичні страви часто обиралися як безпрограшний жест у відносинах між державами, під час візитів послів, консулів, на прийомі у правителів або ж під час святкувань. Вони служили не тільки символом добрих стосунків, але й інструментом культурного обміну. У наш час їжа стала значною частиною процесу формування іміджу країни на міжнародній арені, зокрема через її участь у культурній дипломатії.

Гастродипломатія Південної Кореї почалася під час правління президента Му Хен Ро в 2003-2008 роках. Він створив Корейський фонд обміну культурними індустріями (KOFICE) для просування Корейської хвилі. Президент Ро прагнув перетворити південнокорейську їжу на світовий бренд. Ця політика здійснювалася через співпрацю з різними групами, такими як компанії, соціальні

⁴⁶ KoBiz - Korean film, news, actor, movie, cinema, location & Korean Film Archive. *Korean Film Biz Zone*. URL: <http://www.koreanfilm.or.kr/eng/kofic/intro.jsp> (date of access: 19.03.2025).

⁴⁷ Mann J. «Squid Game» season 2 smashed Netflix's record for the biggest debut. *Business Insider*. URL: <https://www.businessinsider.com/squid-game-season-2-breaks-netflix-streaming-debut-records-2025-1> (date of access: 19.03.2025).

⁴⁸ Wilson R. Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiploamacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. *The Journal of Public Diplomacy*. 2013. Vol. 2. P. 1–7. URL: <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=exchange> (date of access: 19.03.2025).

спільноти та засоби масової інформації. Цю політику відновив президент Лі Мьон Бак через програму Global Hansik: Корейська кухня для світу. Ця програма мала на меті познайомити з їжею та полегшити світовому суспільству дізнатися більше про південнокорейську їжу. Програма Korean Cuisine to the World була спрямована на подальше збільшення кількості південнокорейських ресторанів у всьому світі, збільшення інвестицій у розширення південнокорейської харчової промисловості. Ця політика розглядалася як ефективний спосіб поширення впливу Південної Кореї на світову спільноту⁴⁹.

У 2010 році було створено Корейське агентство з просування їжі, яке мало великий вплив на Південну Корею. Організація є афілійованою з Міністерством сільського господарства, продовольства та сільських справ, і її головними завданнями є популяризація корейської кухні в країні та за кордоном, захист традиційної кухні, розвиток і поширення корейської кухні в усьому світі. Організація також стежить за станом корейських ресторанів в інших країнах, сприяє підвищенню конкурентоспроможності корейської їжі та підтримує розвиток їхнього бізнесу. Основна мета інституту - зробити корейську кухню відомою і визнаною в різних країнах⁵⁰.

Популяризація корейської кухні також стала основою для розвитку гастротуризму. Одним із прикладів цього є програма гастротурів до Сеулу «GastroTourSeoul», започаткована у 2014 році. Вона продовжує успішно функціонувати й сьогодні, пропонуючи туристам десять різноманітних

⁴⁹ Istad F. A Strategic Approach to Public Diplomacy in South Korea. *Korea's Public Diplomacy*. 2016. P. 49–75. URL: https://www.researchgate.net/profile/KadirAyhan/publication/318492917_Korea's_Public_Diplomacy/links/596db8c8458515d926635cc4/KoreasPublicDiplomacy.pdf#page=50 (date of access: 12.04.2025).

⁵⁰ History and Key Performance. *한식포털 | The Taste of Korea HANSIK*. URL: <https://www.hansik.or.kr/contents/contentsDetail.do?cntntsSeq=53&menuSn=218> (date of access: 15.05.2025).

кулінарних маршрутів по столиці Південної Кореї. Ці тури мають різну ціну — від 60 до 500 доларів, а їх тривалість варіюється від кількох годин до двох днів⁵¹.

З популяризацією корейської кухні зростає й інтерес до корейських гастрономічних продуктів у світі. У Сполучених Штатах, наприклад, з'явилися цілі райони, де зосереджені корейські магазини та ресторани, відомі як K-town, які стали аналогом китайських Chinatown. У таких районах користуються попитом традиційні страви та продукти, такі як пульткогі (маринована яловичина), соджу (горілка) та популярне кімчі.

Кімчі — традиційна корейська страва, що складається з ферментованих овочів, зазвичай капусти або редьки, з додаванням спецій. У 2013 році кімчі було внесено до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО завдяки своєму культурному значенню для Кореї⁵². Ця страва має понад 2000-річну історію і є важливою частиною корейських обрядів і традицій. Процес приготування кімчі не лише є кулінарним мистецтвом, а й соціальним ритуалом, що об'єднує родини. Внесення кімчі до списку ЮНЕСКО підкреслює її значення для світової кулінарної спадщини та популяризує здорові практики ферментації.

В Україні також почало набирати обертів розповсюдження корейської кухні. Найвідомішою мережею ресторанів є «Kim Kimchi Korean BBQ», створені за принципом «як вдома», що дозволяє гостям не лише скуштувати страви, а й активно брати участь у процесі приготування їжі. Це особлива концепція, яка відрізняє корейські заклади від традиційних ресторанів. Окрім гастрономічних послуг, вони також активно займаються організацією К-пор заходів. Вони проводять вечори, присвячені популярній корейській культурі, зокрема К-пор музиці. Ці заходи включають виступи танцювальних колективів, конкурси,

⁵¹ About Us - Gastro Tour Seoul. *Gastro Tour Seoul. Taste the real Korea*. URL: <https://www.gastroourseoul.com/about-us/> (date of access: 23.03.2025).

⁵² Kimjang, making and sharing kimchi in the Republic of Korea. *UNESCO. Intangible Cultural Heritage*. URL: <https://ich.unesco.org/en/RL/kimjang-making-and-sharing-kimchi-in-the-republic-of-korea-00881> (date of access: 23.03.2025).

караоке, а також можливість для фанатів корейської культури поспілкуватися та обмінятися враженнями.

Отже, культурна дипломатія Південної Кореї є яскравим прикладом успішного використання культурних продуктів у зовнішній політиці. Завдяки феномену «Халлю», який включає в себе популярність К-поп, досягнення в кінематографії та розповсюдженням корейської кухні, країна зміцнила свої міжнародні позиції та створила позитивний імідж.

2.3. Взаємодія державних та недержавних структур у просуванні корейської культури за кордоном

Просування корейської культури на міжнародній арені допомагає країні налагоджувати зовнішні зв'язки, створювати позитивний імідж та сприяти культурному обміну. Успіх у цьому напрямку залежить від ефективної співпраці між державними та недержавними організаціями, які разом працюють над популяризацією корейської культури та сучасних досягнень Південної Кореї в світі.

Основною державною організацією, що займається культурною дипломатією, є Міністерство культури, спорту та туризму Південної Кореї. Міністерство не лише розробляє культурну політику, а й активно впроваджує її через різноманітні програми. Наприклад, вони організовують культурні обміни, виставки, фестивалі та інші проєкти, спрямовані на представлення корейської культури. Вони також підтримують корейських митців і культурні інституції, які прагнуть заявити про себе на міжнародній арені.

Одним із головних напрямків є популяризація сучасної корейської культури, такої як кей-поп, корейське кіно, мода, а також традиційні форми

мистецтва, такі як ханбок (традиційний корейський одяг) чи кори (традиційна корейська музика)⁵³.

Крім того, корейські посольства та культурні центри по всьому світу відіграють важливу роль у просуванні культури. Зокрема, Корейський інститут культури (Korean Cultural Centre) є однією з основних платформ, через які Південна Корея поширює свою культуру за кордоном. Наразі існує більше 30 культурних центрів, які функціонують в понад 30-ти країнах⁵⁴.

Із важливих інструментів є Глобальна мережа корейської культури, що складається з культурних центрів в різних країнах, зокрема в США, Європі та Азії. Вони активно просувають такі сучасні і культурні напрямки, як кей-поп, корейське кіно, моду та традиційне мистецтво.

Попри важливу роль державних органів, великий внесок у просування корейської культури також роблять недержавні організації, культурні та мистецькі об'єднання, які працюють як в межах країни, так і на міжнародному рівні. Одним із основних елементів є корейські культурні асоціації та некомерційні організації, що займаються організацією культурних заходів, фестивалів, виставок і мистецьких проєктів.

Особливо важливими є К-поп компанії, які займаються популяризацією корейської музики по всьому світу. Найвідоміші з них:

- Hybe Corporation — одна з найбільших та найвпливовіших компаній у світі К-поп. Вона управляє такими групами, як BTS, TXT та іншими. Відзначена величезними світовими турами, що збирають тисячі фанатів по всьому світу. Їхні концерти проходять на великих стадіонах, таких як Wembley Stadium у Лондоні, що має місткість – 90 000 місць, Rose Bowl у Каліфорнії – понад 90 000, та

⁵³ Korea Week. Cultural Diplomacy Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea. *Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea*. URL: https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22827/contents.do?utm_source=chatgpt.com (date of access: 21.04.2025).

⁵⁴ KCC's Global Connections. KCCUK. URL: <https://kccuk.org.uk/en/about-us/our-global-connections/> (date of access: 07.05.2025).

Стадіон «Stade de France» у Парижі – 80 698, які власне були повністю розпродані під час світового туру BTS, що доводить їх популярність⁵⁵.

- SM Entertainment — одна з перших і найбільших розвиваючих компаній у сфері K-pop. Вона стоїть за популярними групами, такими як EXO, NCT, Red Velvet, Super Junior. SM Entertainment була однією з перших, хто започаткував світові тури для своїх артистів і активно сприяв розвитку фан-культур на міжнародному рівні.

- JYP Entertainment — ще одна провідна компанія, яка просуває K-pop через такі групи, як TWICE, Stray Kids, GOT7. Ці колективи регулярно проводять світові тури і мають фанів у різних країнах.

Завдяки цим компаніям K-pop став не просто жанром музики, а справжнім культурним явищем.

Не менш важливу роль відіграють незалежні кінокомпанії, як CJ Entertainment та Lotte Entertainment, які сприяють популяризації корейського кіно на міжнародних фестивалях і кіноекранах. Після успіху таких фільмів, як «Паразити» (2019), корейське кіно здобуло визнання у світі, і цей процес активно підтримується недержавними структурами, що активно організовують покази корейських фільмів на міжнародних кінофестивалях, таких як Каннський та Венеціанський кінофестиваль, що допомагає вивести корейське кіно на міжнародну арену.

Взаємодія державних і недержавних структур у просуванні корейської культури є значним для досягнення максимального ефекту. Державні органи надають фінансування, організаційну підтримку та координують культурні проєкти, в той час як недержавні організації забезпечують творчий підхід,

⁵⁵ Christine Fernandez. Here's A Look At The Enormous Stadiums BTS Was Able To Sell Out. *Koreaboo*. URL: <https://www.koreaboo.com/lists/large-concert-stadiums-bts-able-sell/> (date of access: 05.05.2025).

інновації та гнучкість, необхідні для реагування на зміни міжнародних культурних трендів.

Одним із прикладів такої співпраці є глобальна кампанія Korean Wave (Халлю). Ця кампанія має на меті популяризацію корейської культури через музику і кінематограф. З одного боку, державні органи підтримують кампанію фінансуванням, міжнародними партнерствами, а з іншого боку — приватні компанії, такі як музичні та кінопродюсери, сприяють швидкому розповсюдженню корейської культури.

Іншим прикладом успішної співпраці є організація міжнародних культурних фестивалів, таких як:

- Seoul Lantern Festival, де демонструються традиційні та сучасні світлові інсталяції, що відображають корейську культуру та мистецтво. Цей фестиваль організовується за підтримки держави та культурних центрів, а також активно залучає приватні компанії, які сприяють створенню інноваційних та інтерактивних елементів виставки.

- Busan International Film Festival (BIFF), який щорічно збирає кінематографістів з усього світу. BIFF став важливою платформою для популяризації корейського кінематографа, надаючи можливість не лише демонструвати фільми, але й укладати міжнародні договори, привертати увагу та розвивати культурні зв'язки між країнами. До прикладу, вони відкрили набір учасників на програму CHANEL X BIFF Asian Film Academy 2025 — навчальну ініціативу, спрямовану на підтримку та розвиток молодих кінематографістів з Азії, де відберуть 24 учасники на 20-ти денний курс. Тим самим, надаючи можливість потрапити до престижної кіношколи при міжнародному фестивалі в Пусані⁵⁶. Державні органи Південної Кореї активно сприяють проведенню цього

⁵⁶ CHANEL X BIFF Asian Film Academy 2025. Busan: Busan International Film Festival, 2025. URL: https://www.biff.kr/eng/artboard/mboard.asp?Action=view&strBoardID=9611_05&intPage=1&intCategory=0&strSearchCategory=s_name|s_subject|&strSearchWord=&intSeq=96370 (date of access: 22.04.2025).

фестивалю, зокрема через фінансування та надання ресурсів для організації заходу. У цих заходах національні і міжнародні культурні організації співпрацюють для того, щоб продемонструвати корейську культуру на глобальній сцені, залучаючи як державних, так і приватних партнерів.

Отже, взаємодія державних та недержавних структур у просуванні корейської культури за кордоном є ефективним і багатогранним процесом, що дозволяє Південній Кореї досягати великих успіхів у культурній дипломатії. Завдяки тісній співпраці між державними інституціями, культурними центрами, кінокомпаніями та приватними підприємствами, корейська культура стає все більш популярною в світі, зміцнюючи міжнародний імідж країни та сприяючи розвитку нових культурних зв'язків.

РОЗДІЛ 3

ВПЛИВ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ НА МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ

3.1. Оцінка ефективності культурної дипломатії Південної Кореї

Одним із провідних прикладів успішного використання м'якої сили Південної Кореї є освіта, яка виступає не лише як канал передачі знань, а й як метод культурного обміну. Південна Корея активно використовує освітні програми для сприяння розвитку міжкультурного діалогу та залучення студентів з усього світу.

Найбільш ефективна ініціатива у сфері освіти є програма Korean Government Scholarship Program (KGSP), що була започаткована урядом Південної Кореї для підтримки іноземних студентів. Ця програма пропонує стипендії для бакалаврів, магістрів та аспірантів, що дозволяє молодим людям з різних країн здобути освіту в провідних університетах Південної Кореї, як SNU, Yonsei University та інші. Завдяки програмі KGSP, студенти можуть отримувати безкоштовне навчання та фінансову підтримку, що дозволяє збільшити кількість талановитих молодих людей, які мають можливість навчатися за кордоном, а отже, здобувати міжнародний досвід. На сьогоднішній день 13 876 іноземних студентів із 157 країн були обрані як одержувачі грантів, серед яких 7 900 випускників успішно працюють у різноманітних сферах, включаючи політику, бізнес і науку, по всьому світу⁵⁷. Це сприяє зростанню міжнародної співпраці і готує майбутнє покоління лідерів, які можуть зміцнювати міжнародні зв'язки у різних сферах.

⁵⁷ Kim Eun-kyung. GKS Alumni Make Invitational Visit to Their Second Home, Korea. Sejong : Ministry of Education, 2022. 2 p.
URL: <https://english.moe.go.kr/boardCnts/viewRenewal.do?boardID=265&boardSeq=93176&lev=0&statusYN=W&s=english&m=0201&opType=N> (date of access: 27.04.2025).

Окремої уваги заслуговує феномен Крор мерчу. Наповнення якого може видозмінюватись на основі концепту певного Крор гурту, але зазвичай до складу входять:

1. Альбоми: містять фотобук, CD, фотокартки (маленькі картки із зображенням айдолів, одна з найпопулярніших частин мерчу), постери, стікери.
2. Одяг і аксесуари з логотипом гурту або іменами учасників.
3. Офіційні лайтстики (lightsticks): спеціальні світлові палички для концертів. У кожної групи — свій унікальний дизайн.
4. Сезонні набори (season's greetings): випускаються щороку в лімітованій кількості, містять календар, фотобук, планер, фотокартки.
5. Підписані речі: обмежений тираж з автографами учасників.

Продаж мерчу сприяє економіці Південної Кореї, про що свідчать данні:

У 2022 році, чоловічий гурт BTS продав близько шести мільйонів альбомів. Того ж року жіночий гурт BLACKPINK продав близько трьох мільйонів копій⁵⁸. Загальний дохід від продажів індустрії контенту в Південній Кореї у 2022 році склав близько 151,1 трильйона південнокорейських вон (що приблизно 137 мільйонів доларів). Це число є найвищим, яке було зафіксовано і продовжує зростати щороку. Найбільша частка доходу – 17,3 %, яка припадає на галузь телерадіомовлення⁵⁹.

Вартість експорту музичної індустрії Південної Кореї у 2023 році склала близько 1,2 мільярда доларів США. Також було проведено опитування в 26 країнах світу, яке показало, що близько 50 відсотків опитуваних вважають К-рор

⁵⁸ Statista Research Department. Best-selling music albums in South Korea from 2011 to 2024, by number of albums sold. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1380237/south-korea-best-selling-albums-by-units-sold/>. (date of access: 04.04.2025).

⁵⁹ Statista Research Department. South Korea: content industry sales revenue. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1155001/south-korea-sales-revenue-content-industry/> (date of access: 04.04.2025).

дуже популярним у своїй країні. Найпопулярнішими К-пор зірками в усьому світі був і залишається гурт BTS⁶⁰.

Щодо 2024 року, за статистикою найбільш продаваним фізичним музичним альбомом у Південній Кореї став міні-альбом «SPILL THE FEELS» кей-поп групи SEVENTEEN, який розійшовся тиражем близько 3,2 мільйона копій, двічі побивши рекорд BTS за попередніми продажами⁶¹. Серед інших популярних виконавців були Stray Kids і ENHYPEN. Загалом, на цей рік грошова вартість експорту альбомів К-Пор досягла 291,8 мільйона доларів США⁶².

У цілому, метою придбання к-пор мерчу, особливо альбомів, є колекціонування та безпосередня підтримка виконавця, а не використання фізичного компакт-диска для прослуховування музики. Згідно з опитуванням 2024 року, переважна більшість людей слухали музику на своїх смартфонах, а CD-програвачами користується лише невелика частка населення⁶³.

Крім музики, кіно залишається стратегічно важливим, особливо у формуванні уявлень про глибину культури. Оскільки розкриває глибше соціальні теми та національну ідентичність.

⁶⁰ Statista Research Department. South Korea: music industry exports. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/625158/south-korea-export-music-industry/> (date of access: 07.04.2025).

⁶¹ Statista Research Department. K-pop album sales recorded worldwide 2024. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/937369/south-korea-top-selling-music-albums/> (date of access: 07.04.2025).

⁶² Stassen M. K-Pop in crisis? Around 93m albums were sold in South Korea in 2024 - 23m fewer than in 2023. *Music Business Worldwide*. URL: <https://www.musicbusinessworldwide.com/k-pop-in-crisis-around-93m-albums-were-sold-in-south-korea-in-2024-23m-fewer-than-in-2023/#:~:text=In%20addition%20to%20K-Pop's,just%200.55%%20YoY%20versus%202023.> (date of access: 13.05.2025).

⁶³ Statista . K-pop album sales recorded worldwide 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/937369/south-korea-top-selling-music-albums/> (date of access: 13.05.2025).

До прикладу, у 2024 році дохід від продажів кінотеатрів Південної Кореї склав приблизно 1,2 трильйона південнокорейських вон. Того року в Південній Кореї було випущено 787 фільмів⁶⁴.

Найбільш трансльованим фільмом на Netflix у Південній Кореї став корейський фільм жахів «Exhuma» з індексом 100 із 100 можливих балів. Далі йдуть «12.12: День» і «Повстання» з 87 і 84 балами відповідно⁶⁵. У другій половині 2024 року 2 сезон «Гри в кальмара» був найпопулярнішим корейським телесеріалом на Netflix, з майже 620 мільйонами годин перегляду по всьому світу. Він також займав перше місце серед усіх переглядів на Netflix за цей період. Перший сезон шоу також залишався популярним, з 187 мільйонів годин перегляду⁶⁶. Також серед серіалів слід виокремити романтичну комедію - «Королева сліз», яка була найбільш трансльованим телешоу на Netflix у Південній Кореї з індексом 100 із 100 можливих балів⁶⁷.

Згідно з даними Netflix, у 2024 році дохід Netflix Korea склав 899,6 мільярдів вон (629 мільйонів доларів). Операційний прибуток також підскочив на 44 % і досяг 17,4 мільярда вон (12,2 мільйона доларів)⁶⁸.

Дієвим механізмом залишаються всесвітні виставки. Участь Південної Кореї у Всесвітній виставці Ехро 2020 (міжнародна виставка, яка відбулася в Дубаї з 1 жовтня 2021 року по 31 березня 2022 року) стала прикладом продуманої

⁶⁴ Statista Research Department. Sales revenue of movie theaters in South Korea from 2014 to 2024. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/831717/south-korea-film-industry-sales-revenue/> (date of access: 13.05.2025).

⁶⁵ Statista Research Department. Most streamed movies on Netflix in South Korea in 2024. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1451340/south-korea-leading-netflix-movies/> (date of access: 13.05.2025).

⁶⁶ Statista Research Department. Most watched Korean drama on Netflix 2024. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1428716/south-korea-most-viewed-korean-netflix-series/> (date of access: 13.05.2025).

⁶⁷ Statista Research Department. South Korea: leading Netflix TV shows 2024. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1457504/south-korea-leading-netflix-tv-shows/> (date of access: 13.05.2025).

⁶⁸ Lee Gi-woo, Kim Seo-young. Netflix leads S. Korea's streaming market with \$630m revenue. *The Chosun Daily*. URL: <https://www.chosun.com/english/industry-en/2025/04/14/H6JUKZXVL5AOF CRTM5GU5DUSGM/> (date of access: 19.04.2025).

й стратегічної реалізації культурної дипломатії. Це була перша Всесвітня виставка, проведена на Близькому Сході, яка об'єднала 192 країни.

Виставка була організована під загальною темою «Об'єднуючи уми, створюємо майбутнє» та охоплювала три ключові напрямки – мобільність, сталість та можливості. Південна Корея представила свій павільйон у зоні мобільності, що відповідало її національному іміджу технологічно розвиненої держави. Він був створений з використанням новітніх цифрових технологій, мав сучасний дизайн та пропонував відвідувачам багато інтерактивних експозицій, присвячених традиційній культурі і сучасним досягненням в ІТ, робототехніці та міському плануванні. Завдяки візуальним інсталяціям, віртуальним програмам, і показам таких культурних явищ, як К-Поп, корейська кухня та мода, павільйон дозволяв зануритися в сучасну Корею, поєднуючи розваги та інформацію.

Основна мета участі Південної Кореї у виставці полягала в поширенні її культурного впливу, просуванні національного бренду та демонстрації своїх інноваційних можливостей. Країна прагнула не лише презентувати власні здобутки, а й встановити нові ділові контакти, залучити іноземних інвесторів та укріпити імідж відкритої і креативної держави.

Участь Південної Кореї в Експо 2020 принесла чимало важливих результатів. По-перше, культурна програма дуже зацікавила відвідувачів: корейський павільйон став одним з найпопулярніших, його відвідало понад 530 тисяч осіб за три місяці, що свідчить про високий інтерес до корейської культури та туризму⁶⁹.

По-друге, виставка допомогла укласти нові міжнародні економічні угоди, зокрема Меморандум про взаєморозуміння Dubai Chambers та Корейською федерацією малих та середніх підприємств (KBIZ), що сприяє обміну знаннями та розвитку співпраці в бізнес-середовищі. Така ініціатива сприяє зміцненню

⁶⁹ Korea Tourism at Expo 2020 accumulated 530,000 visitors - Biz Today. *Biz Today*. URL: <https://salo.li/db78C90> (date of access: 19.04.2025).

економічних зв'язків між Південною Кореєю та Об'єднаними Арабськими Еміратами⁷⁰. Крім того, активне висвітлення участі Кореї в міжнародних ЗМІ посилює позитивний імідж країни у світі.

Особливо важливо, що все зазначене прямо впливає на зростання туристичного потоку до країни. Станом на 2023 рік близько 16 % опитуваних заявили, що вони відвідали Південну Корею заради «Hallyu». Частка, яка приїхала з цієї причини, була особливо високою серед молоді, досягаючи понад 40% серед тих, хто віком від 15 до 19 років. «Hallyu» був важливим аспектом маркетингових стратегій туристичної індустрії країни. Близько 88,3 % туристів планували повернутися протягом наступних трьох років⁷¹.

У 2024 році майже чотири мільйони відвідувачів Південної Кореї були у віці за двадцять, що становить найбільшу вікову групу в'їзних туристів. Того року в країну зафіксовано близько 16,4 мільйона відвідувачів, що на 48 % більше, ніж роком раніше. З цієї загальної кількості майже третину становили жінки у віці 20-30 років⁷².

Підсумовуючи, культурна дипломатія Південної Кореї виявилася надзвичайно ефективною у зміцненні міжнародного іміджу країни, розширенні її м'якої сили та формуванні позитивного ставлення до корейської культури у світі. Країна зуміла посилити свої культурні позиції на глобальному рівні, сприяючи економічному розвитку, розширенню політичних зв'язків та зростанню туризму.

⁷⁰ Dubai Chambers inks MoU with Korea Federation of SMEs. *Government of Dubai Media Office*. URL: <https://mediaoffice.ae/en/news/2023/December/07-12/Dubai-Chambers-inks-MoU-with-Korea-Federation-of-SMEs> (date of access: 19.04.2025).

⁷¹ Statista Research Department. South Korea: number of visitors by age group 2024. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/968312/south-korea-number-visitor-arrivals-by-age-group/> (date of access: 19.04.2025).

⁷² South Korea to offer visa-free entry to Chinese visitors to boost tourism. *Reuters*. URL: https://www.reuters.com/world/asia-pacific/south-korea-offer-visa-free-entry-chinese-visitors-boost-tourism-2025-03-20/?utm_source (date of access: 22.04.2025).

3.2. Вплив культурної дипломатії на імідж Південної Кореї у міжнародному вимірі

Завдяки різноманітності складових корейської культури, країна змогла створити вражаючий образ, котрий здобув визнання та симпатії у світі. Найефективніший спосіб поширення корейської культури включає таке явище, як К-рор. Групи не лише дарують своїй країні славу в музичному світі, але й активно долучаються до важливих соціальних та екологічних питань, ставши амбасадорами змін у глобальному контексті.

Яскравим прикладом є успішний жіночий гурт - Blackpink, який став активно залучатися до важливих світових проблем. Їхні виступи на таких заходах, як саміт COP26 у 2021 році, де вони звернули увагу на екологічні питання, сприяють розповсюдженню глобальних ініціатив, як-от боротьба зі зміною клімату⁷³. Вони використовують свою популярність для поширення меседжів: згадки про важливість охорони планети в їхніх інтерв'ю, а також через активність на соціальних платформах, де учасниці закликають своїх фанатів до дій, таких як зменшення використання пластику.

Через підтримку глобальних ініціатив у сфері охорони навколишнього середовища Blackpink не тільки просувають культурні цінності Південної Кореї, а й формують імідж країни, яка активно долучається до вирішення сучасних проблем. Участь у кліматичних самітах підсилює роль Кореї як країни, що прагне до сталого розвитку, і демонструє її здатність вирішувати глобальні виклики. Виступаючи перед міжнародною аудиторією, Blackpink стають важливим інструментом «м'якої сили» для Південної Кореї.

Знаковим моментом для гурту стало запрошення до Букінгемського палацу у 2023 році. Це не лише підкреслило їхній вплив у музичній індустрії, але й

⁷³ BLACKPINK urges fans to take climate action for #COP26. *British Council*. URL: <https://www.britishcouncil.org/climate-connection/be-inspired/blackpink-climate-action-cop26> (date of access: 26.04.2025).

відзначило їхню роль в обговоренні соціальних та екологічних питань на міжнародному рівні. Під час цього заходу король Чарльз III відзначив «Я можу тільки захоплюватися тим, як вони, суперзірки світового масштабу, можуть приділяти велику увагу цим життєво важливим проблемам». До того ж, за їх внесок, як посолок на саміті про який зазначалось раніше, вони отримали Орден Британської імперії, що був вручений самим королем⁷⁴.

Також під час промови король пожартував, що для повного супроводу королівського заходу не вистачає пісні від корейського виконавця PSY, який став популярним завдяки хіту «Gangnam Style». Цей коментар викликав усмішки та захоплення, оскільки PSY має величезну популярність у всьому світі, а його пісня стала частиною світової поп-культури. Наступного дня, під час церемонії зміни варті в Букінгемському палаці, традиційно грали військовий оркестр. У виконанні оркестру звучали популярні кей-поп хіти, в тому числі пісні Blackpink⁷⁵. Це був своєрідний жест вшанування сучасної музики, яка здобула велику популярність у Великобританії та по всьому світу, зокрема серед молоді.

Вагомим здобутком для Кореї також є їх участь у знаменитому музичному фестивалі Coachella, що проходив в 2019 році. Coachella — це не лише один з найбільших і найвідоміших музичних фестивалів у світі, а й вагомий культурний індикатор. Цей фестиваль проходить щорічно в Каліфорнії (США) і збирає мільйони шанувальників з різних країн.

Виступ став історичним моментом та серйозним підтвердженням того, що К-поп більше не є лише місцевим явищем, а має здатність охоплювати світову аудиторію. Їх участь дозволила ще більше підвищити популярність Кореї на міжнародній арені. Їхній виступ став не тільки музичним шоу, а й важливим культурним посланням, яке демонструвало динамічний розвиток корейської музичної індустрії та її здатність до адаптації й інновацій. В результаті цього,

⁷⁴ Coughlan S. King presents MBEs to K-pop stars Blackpink. *BBC Home*. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-67495892> (date of access: 02.04.2025).

⁷⁵ Цит. за: Coughlan S. King presents MBEs to K-pop stars Blackpink. *BBC Home*. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-67495892> (date of access: 02.04.2025).

корейська культура отримала ще більше визнання в західних країнах, а інтерес до К-рор значно зріс серед міжнародної аудиторії.

Зростаюча популярність К-рор гуртів призвела до створення багатьох документальних фільмів та концертних трансляцій, які активно поширюють корейську культуру у всьому світі.

Величезну роль у поширенні К-рор культури зіграв документальний фільм «Burn the Stage: The Movie». Цей фільм був випущений у 2018 році і показував закулісся турне одного з найбільших К-рор гуртів BTS. Стрічка розкрила особисті історії учасників гурту, їхні труднощі та переживання під час гастролей, а також велику любов шанувальників. Слід відзначити, що фільм отримав дуже позитивні відгуки від критиків і був дуже популярним серед фанатів. Він був трансльований у понад 70 країнах, а також у понад 2 500 кінотеатрах по всьому світу. В результаті, «Burn the Stage» зібрав понад 18 мільйонів доларів у світовому прокаті, що є великим досягненням для музичних документальних фільмів⁷⁶.

Фільм перевершив рекорд найкасовішого кіноконцертного проєкту, встановлений у 2014 році фільмом One Direction: Where We Are, який зібрав 1,2 мільйона відвідувань. Фанати К-рор з нетерпінням чекали на прем'єру, як повідомила компанія-дистриб'ютор Trafalgar Releasing, за тиждень до показів у світі було продано майже 1 мільйон квитків⁷⁷. Цей фільм не лише став комерційно успішним, але й показав глибший погляд на корейську музичну індустрію та культуру, допомагаючи більшій кількості людей по всьому світу зрозуміти особливості життя і роботи К-рор артистів.

Наступним великим релізом став фільм «Bring The Soul», який вийшов у 2019 році. Цей фільм охоплював ще один етап турне BTS, пропонуючи ще

⁷⁶ Kelley C. BTS Made \$18.5 Million At The Box Office With 'Burn The Stage: The Movie'. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2018/12/07/bts-box-office-burn-the-stage-movie/> (date of access: 08.05.2025).

⁷⁷ Amos J. BTS Breaks The Box Office Bank With 'Burn The Stage: The Movie'. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/jamos/2018/11/18/bts-breaks-the-box-office-bank-with-burn-the-stage-the-movie/?ctpv=searchpage> (date of access: 13.04.2025).

глибший погляд на життєвий шлях артистів. «Bring The Soul» був показаний у понад 5000 кінотеатрах у 122 країнах. Збори від фільму також перевищили 24 мільйони доларів по всьому світу⁷⁸. Це є прикладом того, як культурна дипломатія через музичні та кінематографічні продукти може сприяти міжнародному впізнаванню країни. Важливість фільмів полягає в тому, що вони не тільки розвивають імідж BTS, але й Південної Кореї як сучасної країни, яка має вплив на світову культуру.

К-поп виконавці стали й активними рекламодавцями міжнародних брендів. Використовуючи свою популярність, вони рекламують певні продукти. Помітним випадком є контракт BTS з компанією Samsung Electronics, який значно підсилив бренд Samsung. У рамках рекламної кампанії BTS активно використовували продукцію Samsung у своїх кліпах, на сцені під час своїх світових турне. Члени гурту публічно демонстрували смартфони Samsung, підкреслюючи їхні функції та стиль. Це не тільки сприяло популяризації бренду серед молоді, але й закріпило у свідомості аудиторії ідею про високу якість та інноваційність південнокорейських технологій.

До того ж, під час своїх концертів BTS не робили фото на телефонах фанатів, що були не від Samsung. Водночас сприяючи підвищенню популярності та конкурентоспроможності корейських брендів у світі. Адже молоді люди, які є фанатами гурту, прагнули наслідувати своїх кумирів і, відповідно, обирали техніку Samsung.

Яскравим моментом цієї співпраці став випуск компанією Samsung спеціальної лімітованої серії смартфонів Galaxy S20+ BTS Edition. Дизайн пристрою був оформлений у фіолетовій кольоровій гамі — кольорі, який символізує зв'язок BTS із фанатами (ARMY). Телефони були прикрашені логотипами гурту та фан-клубу, а також мали унікальні теми оформлення

⁷⁸ Mitchell R. BTS' 'Bring the Soul' Breaks Event Cinema Records, Selling 2.55 Million Tickets. *Variety*. URL: <https://variety.com/2019/film/news/bts-score-biggest-movie-hit-bring-the-soul-1203316560/> (date of access: 13.04.2025).

інтерфейсу⁷⁹. В результаті, це формувало у свідомості споживачів асоціацію між якістю продукту і позитивним образом корейської культури, яка представляється через музику та стиль життя К-поп зірок.

Вплив набуває дедалі більшої ваги, зокрема через активну співпрацю з міжнародними організаціями, такими як ЮНЕСКО. Основним напрямом співпраці є включення елементів нематеріальної культурної спадщини до списків ЮНЕСКО. На сьогодні до цього списку внесено понад 20 елементів корейської культури, що є одним із найвищих показників серед країн Азії. Серед найбільш відомих — традиційне корейське кімчі (приготування та культура споживання), пансорі (епічний спів), чонмьо чер'є (ритуали поклоніння в храмі Чонмьо), арірян (народна пісня, що символізує корейську ідентичність), мистецтво каліграфії, традиції виготовлення паперу ханчжі та багато іншого. Включення цих культурних елементів до списку ЮНЕСКО не лише сприяє їх збереженню, а й привертає міжнародну увагу до корейської культури, формуючи її позитивне сприйняття в усьому світі.

На додаток, Південна Корея виступає донором і партнером низки глобальних проєктів ЮНЕСКО. У 2011 році в місті Чонджу був створений Міжнародний центр з вивчення нематеріальної культурної спадщини для Азійсько-Тихоокеанського регіону (ICHCAP) під егідою ЮНЕСКО. Центр займається дослідженнями, документацією, цифровізацією та популяризацією нематеріальної спадщини, а також проводить міжнародні конференції, фестивалі та тренінги⁸⁰. Завдяки цій ініціативі Південна Корея зміцнила свою позицію як регіональний лідер у сфері культурної політики та посередник у міжкультурному діалозі.

⁷⁹ Galaxy S20. S20+ & S20 Ultra 5G BTS Edition. Samsung MY. *Samsung*. URL: <https://www.samsung.com/my/smartphones/galaxy-s20/bts-edition/#:~:text=In%20collaboration%20with%20the%20band,only%20available%20for%20Galaxy%20S20+> (date of access: 13.04.2025).

⁸⁰ Category 2 Centres under the auspices of UNESCO. *UNESCO. Intangible Cultural Heritage*. URL: [https://www.unesco.org/en/world-heritage/list?f\[0\]=countries:d083ba3c-1574-5126-b6bf-300a5d3ba578](https://www.unesco.org/en/world-heritage/list?f[0]=countries:d083ba3c-1574-5126-b6bf-300a5d3ba578) (date of access: 13.04.2025).

В свою чергу, визначним аспектом є підтримка програм ЮНЕСКО з цифрового збереження культурної спадщини. Наприклад, Південна Корея бере участь у програмі Memory of the World, до якої внесено такі об'єкти, як корейські дерев'яні блоки «Трипітака Кореана» (повний канон буддистських текстів, вирізьблений у XIII столітті)⁸¹, «Хроніки династії Чосон» (що охоплюють понад 500 років)⁸². Ці об'єкти не лише є частиною культурної спадщини Кореї, але й мають глобальне значення, оскільки вони зберігають історичну пам'ять людства.

Отже, завдяки глобальному впливу К-рор виконавців, а також активній співпраці з міжнародними організаціями, зокрема ЮНЕСКО, країна утвердила себе як сучасна, культурно багата та відкрита до світу держава. Ці елементи м'якої сили не лише зміцнили культурну присутність Кореї у світі, а й сприяли формуванню її образу як інноваційного та відповідального глобального актора.

3.3. Перспективи та виклики розвитку культурної дипломатії Південної Кореї

Перспективи розвитку культурної дипломатії Південної Кореї багатообіцяючі, оскільки країна продовжує розвиватися та вдосконалювати власні стратегії розширення свого глобального впливу через культуру.

Сучасні цифрові технології змінили ландшафт глобальної культурної дипломатії, дозволяючи митцям, компаніям і державним установам безпосередньо взаємодіяти з міжнародною аудиторією, зокрема через музику, кіно, кулінарію та інші елементи корейської культури.

⁸¹ Memory of the world. Printing woodblocks of the Tripitaka Koreana and miscellaneous Buddhist scriptures. *UNESCO*. URL: <https://www.unesco.org/en/memory-world/printing-woodblocks-tripitaka-koreana-and-miscellaneous-buddhist-scriptures> (date of access: 08.05.2025).

⁸² Memory of the world. The Annals of the Choson Dynasty. *UNESCO*. URL: <https://www.unesco.org/en/memory-world/annals-choson-dynasty> (date of access: 08.05.2025).

Основним фактором, який дозволив корейській хвилі стати настільки потужним феноменом, є соціальні медіа та цифрові платформи. Платформи як-от YouTube, Instagram, TikTok, X, а також корейські локальні сервіси, такі як Weverse (платформа, створена компанією HYBE, яка дає можливість користувачам взаємодіяти з артистами) і V-Learn (освітня платформа, що пропонує онлайн-курси для саморозвитку і підвищення кваліфікації через інтерактивні заняття та відеоуроки). Саме вони стали основними інструментами для просування корейської культури.

Наприклад, відео на YouTube дозволяють артистам публікувати як офіційні кліпи, так і закулісні матеріали (як-от танцювальні практики до нової пісні або власний влог виконавця). Це надає фанатам унікальну можливість побачити своїх кумирів у неформальній обстановці. Водночас TikTok, завдяки своїй короткій і динамічній формі контенту, сприяє популяризації музики. Фанати часто повторюють челенджі, пов'язані з хореографією нових пісень Крор гуртів, стаючи вірусними, тим самим поширюючи її серед більш широкої аудиторії.

Стрімінгові сервіси, такі як Spotify, Apple Music, Netflix та інші, забезпечують митцям глобальний доступ до їх музики та фільмів. Трансляція музичних альбомів, відео та концертів у високій якості, що доступні через ці сервіси, дозволяє фанатам з будь-якої точки світу слідкувати за улюбленими артистами, що сприяє розвитку корейської культури в умовах глобалізації. Така доступність не лише збільшує популярність корейських культурних продуктів, але й відкриває нові можливості для культурного обміну та взаєморозуміння між країнами.

Також використання віртуальних та доповнених реальностей (VR і AR) стало важливим для розвитку корейської хвилі через цифрові технології. Наприклад, онлайн-концерти групи BTS стали дуже популярними під час пандемії COVID-19, коли проведення масових заходів було обмежено. Фанати могли не тільки дивитися концерт у прямому ефірі, а й «бути присутніми» на

сцені завдяки технології доповненої реальності. Це створило новий рівень інтерактивності та підвищило доступність корейської культури⁸³.

Для подальшого розвитку Південній Кореї варто зосередитись на створенні локалізованого контенту, активному використанні новітніх технологій (як-от штучний інтелект), підтримці інтерактивності з аудиторією через цифрові проєкти та партнерства з глобальними медіаплатформами.

У контексті зростаючої конкуренції важливо активно розвивати нові напрями міждержавної культурної співпраці. Одним із найбільш перспективних напрямів є розширення мережі двосторонніх культурних угод. Наприклад, підписання угод з Францією, США, В'єтнамом, Казахстаном та Україною дозволило організовувати регулярні «Дні корейської культури», що включають кінопокази, концерти традиційної музики та демонстрації корейської кухні.

Південна Корея активно співпрацює з Україною в культурній сфері. Наприклад, у вересні 2024 року Львівський національний університет імені Івана Франка підписав Меморандум про взаєморозуміння з Корейським освітнім центром в Україні. Цей меморандум спрямований на розвиток співробітництва в сферах вивчення корейської мови та культури, міжнародного освітнього обміну та організації спільних освітніх заходів⁸⁴. Проте в майбутньому Південній Кореї варто активніше залучати країни Латинської Америки, Африки та Центральної Азії, де інтерес до Кореї лише починає формуватись.

Окремий вектор — це посилення культурної присутності у країнах, що розвиваються. Через агенцію KOICA Корея реалізує численні проєкти технічної та освітньої допомоги, часто включаючи в них елементи культурного обміну. Наприклад, у 2025 році в Сеулі відбудеться Корейський молодіжний саміт 2025

⁸³ Hwang Y., Shaomian A. Life Goes On: How BTS has Turned Virtual Live Concerts During the COVID-19 Pandemic into Showbiz Dynamite. *Journal of the Music and Entertainment Industry Educators Association*. 2022. Vol. 22, no. 1. P. 77–109. URL: <https://doi.org/10.25101/22.3> (date of access: 02.05.2025).

⁸⁴ Співпраця з Корейським освітнім центром в Україні. *Львівський національний університет імені Івана Франка*. URL: https://philology.lnu.edu.ua/news/spivpratsia-z-koreyskym-osvitnim-tsentrom-v-ukraini?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 20.04.2025).

(KYS 2025), ініційований організацією Youth Break the Boundaries. Цей саміт з темою «Проект збереження культурної спадщини» пропонує платформу для розвитку лідерських навичок та збереження культурної спадщини серед молоді з усього світу⁸⁵.

Міждержавна культурна дипломатія Кореї має стати ще гнучкішою, відкритішою й інноваційнішою. Саме культура здатна об'єднувати людей і слугувати основою для сталого партнерства між країнами.

На тлі значних досягнень, сучасна культурна дипломатія Південної Кореї також стикається з певними викликами. Один із них полягає в тому, що світ стає дедалі більш конкурентоспроможним, а культура інших країн, особливо США, Японії та Китаю намагаються зайняти своє місце на глобальній арені.

США була історично домінуючим експортером культури, а Голлівуд, поп-музика та мода встановлювали світові тенденції. Голлівудські фільми популяризують американські принципи, такі як свобода та демократія, впливаючи на глобальну думку. Крім того, через культурний обмін фільми допомагають знижувати бар'єри між культурами. Американські кінопродукти також мають значний комерційний успіх за кордоном, що підтримує економіку США⁸⁶. Голлівуд також є домом для найбільших кінокомпаній, таких як Universal, Warner Bros та Paramount.

Незважаючи на історичну та політичну напругу, Японія залишається важливою культурною країною, особливо завдяки впливу аніме, манги (комікс) та традиційного мистецтва. Однією з найбільш відомих студій анімації є Ghibli, яку заснували Хаяо Міядзакі та Ісао Такахата. Студія виграла багато престижних нагород, зокрема Оскар за найкращий анімаційний фільм «Віднесені привидами»

⁸⁵ Культурний обмін у Південній Кореї/Корейський молодіжний саміт 2025. *Український центр культурних досліджень*. URL: <https://uccr.org.ua/mozhlyvosti/kulturnyy-obmin-u-pivdenniy-korei-koreyskyy-molodizhnyy-samit-2025> (дата звернення: 20.04.2025).

⁸⁶ Bünyamin Ayhan. Different Aspects of Globalization. Frankfurt : The Deutsche Nationalbibliothek, 2017. 372 p. URL: https://www.academia.edu/93908021/The_Globalization_of_Hollywood (date of access: 01.05.2025).

в 2003 році, а також нагороди на Каннському кінофестивалі і «Золотого ведмедя» на Берлінському кінофестивалі. Їхні анімації, такі як «Мій сусід Тоторо», «Принцеса Мононоке», отримали популярність завдяки новаторському підходу до анімації та глибоким емоціям⁸⁷.

Зростаючий економічний і політичний вплив Китаю також поширюється на його культурну продукцію, зокрема кіно. Китай має великий культурний вплив в Азії та за її межами, часто конкуруючи з Південною Кореєю, яка також активно просуває свою культуру. Китай контролює медіа-платформи та підтримує культурні ініціативи, що фінансуються державою, що дає йому перевагу перед меншими країнами, такими як Південна Корея. Це ускладнює для Південної Кореї досягнення успіху на певних міжнародних ринках, зокрема в країнах з міцними економічними зв'язками з Китаєм. Китайські фільми та серіали часто домінують на ринку, затьмарюючи можливості для південнокорейських продуктів, які мають менше фінансових ресурсів для просування⁸⁸.

Культурна дипломатія Південної Кореї не може бути відокремлена і від її складної геополітичної ситуації. Триваюча напруга між Північною та Південною Кореєю часто впливає на глобальне сприйняття країни. Хоча Південна Корея є демократичною, економічно розвиненою державою, міжнародна спільнота часто асоціює її з нестабільністю та загрозами з боку Північної Кореї. Це створює тінь на культурній дипломатії Південної Кореї.

Хоча Південна Корея намагається використовувати свою культурну дипломатію як спосіб сприяти примиренню з Північчю, але ці зусилля ускладнюються постійною політичною напругою. До прикладу, у 2015 році Північна Корея заборонила південнокорейську поп-культуру, зокрема К-поп, вважаючи її «імперіалістичною». Однак у 2018 році К-поп гурт Red Velvet виступив у Пхеньяні в рамках культурного обміну, ставши частиною

⁸⁷ McCarthy H. Hayao Miyazaki: Master of Japanese animation: films, themes, artistry. Berkeley, CA : Stone Bridge, 2002. 239 p. (date of access: 10.05.2025).

⁸⁸ Bell D. A. China Model: Political Meritocracy and the Limits of Democracy. *Princeton University Press*, 2015. 360 p. (date of access: 10.05.2025).

дипломатичної ініціативи для покращення відносин між двома країнами⁸⁹. Однак всі ці зусилля виявились марними. У січні 2024 року лідер Північної Кореї Кім Чен Ин заявив, що мирне возз'єднання з Південною Кореєю більше неможливе, назвавши Південь «ворожою державою».

Наразі нація стикається зі складним завданням збалансування відносин між великими державами, такими як Сполучені Штати та Китай, обидві з яких впливають на дипломатичний вибір Південної Кореї. Стратегічний інтерес Вашингтона в Південній Кореї полягає в протидії впливу Китаю і забезпеченні стабільності в Східній Азії. США постійно заохочували Південну Корею приєднатися до Заходу перед обличчям зростаючого економічного, військового та технологічного впливу Китаю.

З іншого боку, Китай є найбільшим торговим партнером Південної Кореї, і економічні відносини з Китаєм стають все більш важливими. Пекін також має стратегічні інтереси на Корейському півострові, особливо враховуючи близькість двох країн та бажання Китаю підтримувати стабільність уздовж своїх кордонів. Китай тривалий час виступав проти розміщення американської системи протиракетної оборони THAAD (Terminal High Altitude Area Defense) у Південній Кореї, вважаючи це загрозою власній безпеці⁹⁰. У результаті Китай наполягав на тому, щоб Південна Корея зберігала нейтральну позицію в ширшій геополітичній боротьбі між США та Китаєм.

Ще одним викликом являється поп-культура, хоча, безумовно, вона вивела Південну Корею на світову арену як культурного лідера. Проте ці явища часто не пов'язані з глибокими традиціями країни, такими як конфуціанські цінності,

⁸⁹ Red Velvet Perform for North Korean Leader Kim Jong-Un in Rare Pyongyang Concert. *Billboard*. URL: <https://www.billboard.com/music/music-news/red-velvet-perform-north-korean-leader-kim-jong-un-pyongyang-8280163/> (date of access: 26.03.2025).

⁹⁰ China reiterates opposition to South Korea's THAAD anti-missile system. *Reuters News*. URL: <http://www.reuters.com/article/us-northkorea-usa-china-idUSKBN17J0G4?il=0> (date of access: 31.03.2025).

традиційне мистецтво, релігійні практики, історична спадщина, які формували корейське суспільство століттями.

Традиційно конфуціанство займає центральне місце в корейській культурі, визначаючи соціальні норми і моральні принципи. Система шанування старших, важливість родинних зв'язків, повага до навчання та ієрархічні структури є основою корейського суспільства. Крім того, країна має багаті традиції в мистецтві, включаючи живопис, каліграфію та ремесла, а також у релігійних практиках, таких як буддизм, християнство та традиційні корейські вірування.

Попри це, поп-культура, хоч і є важливим елементом сучасного культурного вираження, інколи контрастує з цими глибокими традиціями. Часто вона орієнтована на західні стандарти споживання, швидко змінюється й має більш глобальний характер, ніж місцеві традиційні звичаї. Це може призводити до деяких напружень між модернізацією та збереженням культурної ідентичності.

Отже, розвиток культурної дипломатії Південної Кореї має величезний потенціал, але потребує стратегічного підходу для подолання існуючих викликів та розширення власних можливостей на міжнародній арені.

ВИСНОВКИ

В процесі проведеного дослідження було досягнуто основної мети – проаналізовано особливості культурної дипломатії Південної Кореї, визначено її місце в сучасних міжнародних відносинах, а також оцінено вплив на створення позитивного іміджу Південної Кореї в світі. Результати показують, що корейський підхід до культурної дипломатії, який поєднує корейські традиції, сучасні технології, креативність і стратегічне мислення є ефективним. Відповідно до дослідницьких завдань, було отримано наступні ключові висновки:

Дослідження підтвердило, що культурна дипломатія є одним із найважливіших способів використання м'якої сили держави. Це цілеспрямована діяльність, яка полягає в тому, щоб створити позитивний імідж у світі, сприяти діалогу між культурами та підтримувати політичні цілі. Вона не обмежується лише експортом культурних продуктів, а власне допомагає країнам встановити довготривалі партнерства і сформувати позитивно-емоційне ставлення до держави.

У рамках розгляду Південної Кореї, культурна дипломатія виходить за межі традиційного культурного обміну. Елементи корейської ідентичності включають складні механізми брендингу, інформаційної політики, дипломатичного позиціонування та створення глобального попиту. Така модель полягає в новаторському поєднанні культурної спадщини та сучасної популярної культури, що дозволяє залучати широку аудиторію у багатьох країнах.

Аналіз хронології розвитку культурної дипломатії Республіки Корея демонструє послідовне формування комплексної стратегії «м'якої сили», що охоплює широке коло культурних елементів. Починаючи з другої половини 20-го століття, Південна Корея здійснила перехід від етапу внутрішнього культурного відродження до активного просування національної культури на глобальній арені. Цей процес став важливим компонентом зовнішньої політики

країни, спрямованої на формування позитивного іміджу, розширення впливу та укріплення міжнародних зв'язків.

Центральну роль у цьому процесі відіграли корейська поп-музика та кіноіндустрія – потужні засоби комунікації, що забезпечили Кореї широке міжнародне визнання. Крор як приклад високопродуктивного культурного експорту, сформував нову модель культурного брендингу, орієнтовану на молодіжну аудиторію по всьому світу. Успіх корейських музичних гуртів, (зокрема BTS, Blackpink) не лише популяризував мову та символіку культури, а й відкрив шлях до активного культурного споживання, що виходить за межі розважального контексту.

Аналогічно, розвиток кіноіндустрії – через резонансні проєкти на кшталт «Паразити», «Гра в кальмара», «Олдбой», сприяв формуванню нової хвилі інтересу до соціокультурної реальності Кореї, а також демонструє здатність корейської культури впливати на глобальні цінності та дискусії.

Ще одним доволі значущим вектором стала корейська кухня. Популярні страви, як-от кімчі, пульткогі, самгєпсаль, а також формат корейських барбекю та стріт-фуду набрали істотної популярності серед іноземної аудиторії. Ресторани, кулінарні фестивалі, навчальні програми та навіть телевізійні шоу з фокусом на корейську їжу сприяють неформальному ознайомленню з традиціями та культурною спадщиною. Їжа стала не лише елементом культурної ідентичності, а й засобом міжкультурного діалогу.

Водночас стратегічна ефективність культурної дипломатії пояснюється не лише змістовним наповненням, але й добре скоординованими інституційними механізмами. Державний сектор, як-от Міністерство культури, Міністерство закордонних справ та Корейський фонд, визначають стратегічні напрями та формують інфраструктуру. У той же час, приватні компанії, такі як розважальні агентства: HYBE, SM Entertainment та JYP Entertainment, займаються виробництвом контенту, його розповсюдженням і взаємодією з аудиторією.

Щодо успіху культурної дипломатії, то він позначився на експорті культурних продуктів музичної індустрії та індустрії кіно, що сприяло

зростанню туристичного потоку. Завдяки цим продуктам, у 2024 році було близько 16,4 мільйона відвідувачів, що на 48 % більше, ніж роком раніше⁹¹. До того ж, ефективність позначилась на зацікавленості у співпраці з корейськими партнерами, формуванні стійкого позитивного іміджу. Сьогодні Корея пов'язана не лише з передовими технологіями, але й з культурою, яка є яскравою, інноваційною та відкритою.

У міжнародному вимірі, корейська культурна дипломатія виконує роль не лише носія іміджу країни, але й платформу для порозуміння та мирного співіснування. Тим не менш, попри значні досягнення, країна стикається з багатьма проблемами, включаючи ризики, пов'язані з поверхневим баченням, культурні стереотипи, конкуренцію з іншими країнами, геополітичну ситуація з КНДР та необхідність підтримувати стійкий довгостроковий інтерес до власної культури.

У перспективі подальший розвиток культурної дипломатії потребує комплексного підходу: інноваційної адаптації до нових глобальних трендів, зміцнення наявних культурних інститутів, їх поширення в інших країнах та послідовної стратегії взаємодії з іншими культурами. В умовах динамічного геополітичного середовища Корея має потенціал не лише зберегти досягнутий рівень впливу, а й трансформувати культуру в один із провідних каналів зовнішньої політики.

Отже, культурна дипломатія Південної Кореї – комплексна та стратегічно спланована система, яка дозволяє країні мати значний вплив у світі, без використання примусу. Її успіх ґрунтується на поєднанні традиційної спадщини з сучасною креативною індустрією, гнучкості, співпраці та інноваційному підході. Результати яких було досягнуто в процесі дослідження можуть бути використані для створення рекомендацій щодо покращення культурної

⁹¹ South Korea to offer visa-free entry to Chinese visitors to boost tourism. *Reuters*. URL: https://www.reuters.com/world/asia-pacific/south-korea-offer-visa-free-entry-chinese-visitors-boost-tourism-2025-03-20/?utm_source (date of access: 19.04.2025).

дипломатії, у тому числі в інших країнах. До того ж, вони роблять значний внесок у теоретичні основи вивчення м'якої сили та культурної взаємодії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Культурний обмін у Південній Кореї. Корейський молодіжний саміт 2025. *Український центр культурних досліджень*. URL: <https://uccr.org.ua/mozhlyvosti/kulturnyy-obmin-u-pivdenniy-korei-koreyskyu-molodizhnyy-samit-2025>
2. Марченко А. КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ: ПОНЯТТЯ ТА МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-150>
3. Політика культурної дипломатії: стратегічні пріоритети для України: зб. наук.-експерт. матеріалів / за заг. ред. О. П. Розумної, Т. В. Черненко. Київ: НІСД, 2016. С. 92.
4. Співпраця з Корейським освітнім центром в Україні. *Львівський національний університет імені Івана Франка*. URL: https://philology.lnu.edu.ua/news/spivpratsia-z-koreyskym-osvitnim-tsentrom-v-ukraini?utm_source=chatgpt.com
5. About KOFICE. *KOFICE*. URL: http://eng.kofice.or.kr/about/about_2.asp
6. About Us - Gastro Tour Seoul. *Gastro Tour Seoul. Taste the real Korea*. URL: <https://gastroourseoul.com/about-us/>
7. Amos J. BTS Breaks The Box Office Bank With «Burn The Stage: The Movie». *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/jamos/2018/11/18/bts-breaks-the-box-office-bank-with-burn-the-stage-themovie/?ctpv=searchpage>
8. BBC News. BTS: South Korea passes law allowing K-pop stars to postpone military service. *BBC Home*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-asia-55147970>
9. BBC News. Gangnam Style statue built in South Korea's Seoul. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-asia-34744836>
10. Bell D. A. China Model: Political Meritocracy and the Limits of Democracy. *Princeton University Press*, 2015. 360 p.

11. Benjamin J. BTS Score Top 10 Debut on Billboard 200 With «Love Yourself: Her» Album. *Billboard*. URL: <https://www.billboard.com/pro/bts-love-yourself-her-album-billboard-200-top-10/>
12. Bicker B. L. Parasite: What the Oscar win means for Korean cinema. *BBC Home*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-asia-51449513>
13. Birth of the Korean Wave. *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. 2011. No. 1. P. 20–30.
14. BLACKPINK urges fans to take climate action for #COP26. *British Council*. URL: <https://www.britishcouncil.org/climate-connection/be-inspired/blackpink-climate-action-cop26>
15. Brandt E., Buck C. Auswärtiges Amt. Diplomatie als Beruf. Leske u. B., L. Vlg., 2002.
16. Bünyamin Ayhan. Different Aspects of Globalization. Frankfurt : The Deutsche Nationalbibliothek, 2017. 372 p. URL: https://www.academia.edu/93908021/The_Globalization_of_Hollywood
17. Category 2 Centres under the auspices of UNESCO. *UNESCO*. Intangible Cultural Heritage. URL: [https://www.unesco.org/en/world-heritage/list?f\[0\]=countries:d083ba3c-1574-5126-b6bf-300a5d3ba578](https://www.unesco.org/en/world-heritage/list?f[0]=countries:d083ba3c-1574-5126-b6bf-300a5d3ba578)
18. Caulfield K. BTS Earns First No. 1 Album on Billboard 200 Chart With «Love Yourself: Tear». *Billboard*. URL: <https://www.billboard.com/pro/bts-earns-first-no-1-album-billboard-200-chart-love-yourself-tear/>
19. CHANEL X BIFF Asian Film Academy 2025. Busan: BIFF, 2025. 1 p. URL: https://www.biff.kr/eng/artboard/mboard.asp?Action=view&strBoardID=9611_05&intPage=1&intCategory=0&strSearchCategory=s_name|s_subject&strSearchWord=&intSeq=96370
20. China reiterates opposition to South Korea's THAAD anti-missile system. *Reuters News*. URL: <http://www.reuters.com/article/us-northkorea-usa-china-idUSKBN17J0G4?il=0>

21. Christine Fernandez. Here's A Look At The Enormous Stadiums BTS Was Able To Sell Out. *Koreaboo*. URL: <https://www.koreaboo.com/lists/large-concert-stadiums-bts-able-sell/>
22. Coughlan S. King presents MBEs to K-pop stars Blackpink. *BBC Home*. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-67495892>
23. Cummings M. K. Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey. Washington, DC: Center for Arts and Culture, 2003.
24. DODMAN B. Cannes 2019: «Parasite» by South Korea's Bong Joon-ho wins Palme d'Or. *France 24*. URL: <https://www.france24.com/en/20190525-culture-cannes-film-festival-2019-parasite-south-korea-bong-joon-ho-palme-d-or-france>.
25. Dubai Chambers inks MoU with Korea Federation of SMEs. *Government of Dubai Media Office*. URL: <https://mediaoffice.ae/en/news/2023/December/07-12/Dubai-Chambers-inks-MoU-with-Korea-Federation-of-SMEs>
26. Erasmus to Erasmus+: history, funding and future. *Erasmus+*. URL: <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/about-erasmus/history-funding-and-future>
27. Fagen R. R. Some Assessments and Uses of Public Opinion in Diplomacy. *Public Opinion Quarterly*. 1960. Vol. 24, no. 3. P. 448. URL: <https://doi.org/10.1086/266963>
28. Galaxy S20. S20+ & S20 Ultra 5G BTS Edition. Samsung MY. *Samsung*. URL: <https://www.samsung.com/my/smartphones/galaxy-s20/bts-edition/#:~:text=In%20collaboration%20with%20the%20band,only%20available%20for%20Galaxy%20S20+>
29. Glassman J. K. Technical Difficulties. Washington, DC: New America Foundation, 2008. URL: <https://2001-2009.state.gov/r/us/2008/112605.htm>
30. History and Key Performance. *한식포털*. *The Taste of Korea HANSIK*. URL: <https://www.hansik.or.kr/contents/contentsDetail.do?cntntsSeq=53&menuSn=218>

31. History. *Korea International Cooperation Agency*. URL: https://koica.go.kr/koica_en/3392/subview.do#search
32. Hwang Y., Shaomian A. Life Goes On: How BTS has Turned Virtual Live Concerts During the COVID-19 Pandemic into Showbiz Dynamite. *Journal of the Music and Entertainment Industry Educators Association*. 2022. Vol. 22, no. 1. P. 77–109. URL: <https://doi.org/10.25101/22.3>
33. ICD. What is Cultural Diplomacy? What is Soft Power?. *Institute for Cultural Diplomacy*. URL: https://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy
34. Istad F. A Strategic Approach to Public Diplomacy in South Korea. *Korea's Public Diplomacy*. 2016. P. 49–75. URL: https://www.researchgate.net/profile/KadirAyhan/publication/318492917_Korea's_Public_Diplomacy/links/596db8c8458515d926635cc4/KoreasPublicDiplomacy.pdf#page=50
35. KCC's Global Connections. *KCCUK*. URL: <https://kccuk.org.uk/en/about-us/our-global-connections/>
36. Kelley C. BTS Made \$18.5 Million At The Box Office With 'Burn The Stage: The Movie'. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2018/12/07/bts-box-office-burn-the-stage-movie/>
37. Kim Eun-kyung. GKS Alumni Make Invitational Visit to Their Second Home, Korea. Sejong: Ministry of Education, 2022. 2 p. URL: <https://english.moe.go.kr/boardCnts/viewRenewal.do?boardID=265&boardSeq=93176&lev=0&statusYN=W&s=english&m=0201&opType=N>
38. Kim K. S. The Korean Miracle (1962–80) Revisited: Myths and Realities in Strategies and Development. *Asian Industrialization and Africa*. London, 1995. P. 87–143. URL: https://doi.org/10.1007/978-1-349-24473-7_4

39. Kimjang, making and sharing kimchi in the Republic of Korea. *UNESCO*. Intangible Cultural Heritage. URL: <https://ich.unesco.org/en/RL/kimjang-making-and-sharing-kimchi-in-the-republic-of-korea-00881>
40. KoBiz - Korean film, news, actor, movie, cinema, location & Korean Film Archive. *Korean Film Biz Zone*. URL: <http://www.koreanfilm.or.kr/eng/kofic/intro.jsp>
41. Korea Tourism at Expo 2020 accumulated 530,000 visitors - Biz Today. *Biz Today*. URL: <https://salo.li/db78C90>
42. Korea Week. Cultural Diplomacy Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea. *Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea*. URL: https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22827/contents.do?utm_source=chatgpt.com
43. Korean Wave (Hallyu) - Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture. *Martin Roll*. URL: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>
44. Lee Gi-woo, Kim Seo-young. Netflix leads S. Korea's streaming market with \$630m revenue. *The Chosun Daily*. URL: <https://www.chosun.com/english/industryen/2025/04/14/H6JUKZXVL5AOFCRTM5GU5DUSGM/>
45. Mann J. «Squid Game»' season 2 smashed Netflix's record for the biggest debut. *Business Insider*. URL: <https://www.businessinsider.com/squid-game-season-2-breaks-netflix-streaming-debut-records-2025-1>
46. McCarthy H. Hayao Miyazaki: Master of Japanese animation : films, themes, artistry. Berkeley, CA : Stone Bridge, 2002. 239 p.
47. Memory of the world. Printing woodblocks of the Tripitaka Koreana and miscellaneous Buddhist scriptures. *UNESCO*. URL: <https://www.unesco.org/en/memory-world/printing-woodblocks-tripitaka-koreana-and-miscellaneous-buddhist-scriptures>

48. Memory of the world. The Annals of the Choson Dynasty. *UNESCO*. URL: <https://www.unesco.org/en/memory-world/annals-choson-dynasty>
49. Mitchell R. BTS' «Bring the Soul» Breaks Event Cinema Records, Selling 2.55 Million Tickets. *Variety*. URL: <https://variety.com/2019/film/news/bts-score-biggest-movie-hit-bring-the-soul-1203316560/>
50. Nornes A. M., Lee S. Hallyu 2. 0: The Korean Wave in the Age of Social Media. University of Michigan Press, 2015. 268 p.
51. Nye J. S. Future of Power. PublicAffairs, 2011. 320 p.
52. Red Velvet Perform for North Korean Leader Kim Jong-Un in Rare Pyongyang Concert. *Billboard*. URL: <https://www.billboard.com/music/music-news/red-velvet-perform-north-korean-leader-kim-jong-un-pyongyang-8280163/>
53. Ścibiorska-Kowalczyk I., Cichoń J. The Significance of Cultural Policy—Case Study of South Korea. *Sustainability*. 2021. Vol. 13, no. 24. P. 13805. URL: <https://doi.org/10.3390/su132413805>
54. South Korea to offer visa-free entry to Chinese visitors to boost tourism. *Reuters*. URL: https://www.reuters.com/world/asia-pacific/south-korea-offer-visa-free-entry-chinese-visitors-boost-tourism-2025-03-20/?utm_source
55. Stassen M. K-Pop in crisis? Around 93m albums were sold in South Korea in 2024 - 23m fewer than in 2023. *Music Business Worldwide*. URL: <https://www.musicbusinessworldwide.com/k-pop-in-crisis-around-93m-albums-were-sold-in-south-korea-in-2024-23m-fewer-than-in-2023/#:~:text=In%20addition%20to%20K-Pop's,just%200.55%%20YoY%20versus%202023.>
56. Statista Research Department. Best-selling music albums in South Korea from 2011 to 2024, by number of albums sold. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1380237/south-korea-best-selling-albums-by-units-sold/>
57. Statista Research Department. K-pop album sales recorded worldwide 2024. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/937369/south-korea-top-selling-music-albums/>

58. Statista Research Department. Most streamed movies on Netflix in South Korea in 2024. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1451340/south-korea-leading-netflix-movies/>
59. Statista Research Department. Most watched Korean drama on Netflix. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1428716/south-korea-most-viewed-korean-netflix-series/>
60. Statista Research Department. Sales revenue of movie theaters in South Korea from 2014 to 2024. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/831717/south-korea-film-industry-sales-revenue/>
61. Statista Research Department. South Korea: content industry sales revenue. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1155001/south-korea-sales-revenue-content-industry/>
62. Statista Research Department. South Korea: leading Netflix TV shows 2024. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1457504/south-korea-leading-netflix-tv-shows/>
63. Statista Research Department. South Korea: music industry exports. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/625158/south-korea-export-music-industry/>
64. Statista Research Department. South Korea: number of visitors by age group 2024. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/968312/south-korea-number-visitor-arrivals-by-age-group/>
65. The 60 Years of Korean Diplomacy: 1948-2008. The Ministry of Foreign Affairs and Trade, 2009, pp. 35-36.
66. UNESCO. Cultural Policy: A Preliminary Study. Paris: s.n, 1969. 49 p. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000001173>.
67. UNESCO. Museums around the World in the Face of COVID-19. Paris: The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2020. 31 p. URL: <https://surl.li/zcqxjc>

68. «We have learned to love ourselves, so now I urge you to 'speak yourself». Remarks by BTS' Kim Nam Jun (RM) at the launch of Generation Unlimited, at the UN General Assembly. UNICEF. URL: <https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself>
69. Wilson R. Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiploacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. *The Journal of Public Diplomacy*. 2013. Vol. 2. P. 1–7. URL: <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=exchange>
70. Winter T. Geocultural diplomacy. *International Journal of Cultural Policy*. 2021. Pp. 1–15. URL: <https://doi.org/10.1080/10286632.2021.1967943>
71. Zavoeanu R.-G. The role and importance of public diplomacy, Romania case study in the context of integration into NATO. *European Scientific Journal*. Special edition No.1. 2013. Pp. 468-475. URL: <http://eujournal.org/index.php/esj/article/viewFile/1277/1286>
72. Zhou J. *The Developing Role of Cultural Diplomacy in Soft Power?*. 2022. P. 20–25. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1704816/FULLTEXT01.pdf>