

**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 291.00.02 «Регіональні студії»

**МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
на тему:
КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ РЕСПУБЛІКИ КОРЕЯ В ПЕРШІЙ
ЧВЕРТІ ХХІ СТОЛІТТЯ**

**Студентки 2 курсу
денної форми навчання
Бойченко Анни
Романівни**

**Науковий керівник:
доктор політ. наук,
доцент Кондратенко
О.Ю.**

Київ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІЖНАРОДНОГО ВПЛИВУ	4
1.1 Поняття та еволюція культурної дипломатії у світовій політиці	4
1.2. Форми та засоби реалізації культурної дипломатії	7
1.3. «М’яка сила» як стратегічна концепція зовнішньої політики. Роль культурної дипломатії у XXI столітті: тенденції та виклики глобалізації	8
РОЗДІЛ 2. КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ РЕСПУБЛІКИ КОРЕЯ: СТРАТЕГІЇ І РЕАЛІЗАЦІЯ	19
2.1. Державна політика Республіки Корея у сфері культурної дипломатії (2000-2025)	19
2.2. Концепція Hallyu: поєднання культури, бізнесу та іміджевої політики	34
2.3. Назва підрозділу Успішні кейси: глобальне просування корейської культури	56
РОЗДІЛ 3. КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ РЕСПУБЛІКИ КОРЕЯ В УКРАЇНІ	60
3.1. Історія розвитку корейсько-українських культурних відносин	60
3.2. Основні напрями та форми співпраці: фестивалі, освіта, культурні центри	64
3.3. Реакція української аудиторії на корейську культуру та перспективи поглиблення співпраці	71
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	83

ВСТУП

Культурна дипломатія є невід’ємною частиною взаємодії між різними країнами. Це спосіб обмінятися досвідом, інтересами та цінностями. В наші часи дуже важливо підтримувати такі відносини та проявляти ініціативу у розширенні наших поглядів та отриманню нових знань.

Актуальність теми: У першій чверті XXI століття культурна дипломатія стала одним із ключових інструментів формування міжнародного іміджу держав, посилення їхнього глобального впливу та налагодження міжкультурного діалогу. На тлі зростання ролі «м’якої сили» у світовій політиці особливу увагу привертає досвід Республіки Корея, якій вдалося перетворити культуру на стратегічний ресурс зовнішньої політики. Корейська хвиля (Hallyu), що охопила музику, кіноіндустрію, телесеріали, моду та гастрономію, стала феноменом глобального масштабу, суттєво підвищивши популярність країни та посиливши її вплив у міжнародному середовищі.

Актуальність теми зумовлена тим, що культурна дипломатія Південної Кореї не лише сприяла зміцненню її міжнародного авторитету, а й принесла відчутні економічні результати: зростання експорту культурних продуктів, активізація туристичних потоків, розширення креативних індустрій. Особливість корейської моделі полягає у комплексному поєднанні державної підтримки, приватних ініціатив та сучасних медіа-технологій, що дозволило створити одне з найуспішніших серед усіх країн світу середовищ культурного впливу.

Крім того, дослідження культурної дипломатії Республіки Корея є важливим для розуміння ширших процесів глобалізації, трансформації міжнародних комунікацій та зростання ролі культури в політичних стратегіях держав. Аналіз корейського досвіду має практичне значення і для України, яка активно формує

власну систему публічної та культурної дипломатії й може використати ефективні інструменти, перевірені корейською практикою. Саме тому вивчення культурної дипломатії Республіки Корея у першій чверті XXI століття є актуальним, своєчасним та теоретично і практично значущим

Мета: проаналізувати становлення, еволюцію та ключові інструменти культурної дипломатії Республіки Корея у першій чверті XXI століття, визначити її стратегічні пріоритети та ефективність у формуванні міжнародного іміджу держави, а також оцінити вплив корейської культурної експансії (Hallyu) на глобальні міжкультурні процеси та зовнішньополітичні інтереси країни.

Завдання:

1. Проаналізувати теоретичні підходи до розуміння поняття культурної дипломатії та «м'якої сили» у сучасних міжнародних відносинах.
2. Визначити основні етапи становлення та розвитку культурної дипломатії Республіки Корея у першій чверті XXI століття.
3. Дослідити механізми та інструменти, які Південна Корея використовує для просування національної культури за кордоном (державні програми, інституції, культурні центри, медіапродукція тощо).
4. Проаналізувати вплив феномену Hallyu (Корейської хвилі) на формування позитивного міжнародного іміджу Республіки Корея.
5. Проаналізувати сучасні виклики та перспективи розвитку культурної дипломатії Республіки Корея.

Об'єкт: культурна дипломатія Республіки Корея

Предмет: форми, інструменти, результати та перспективи культурної дипломатії.

Методи дослідження: аналіз літератури, методи порівняльного аналізу та аналізу культурних ініціатив.

РОЗДІЛ 1

КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІЖНАРОДНОГО ВПЛИВУ

1.1. Поняття та еволюція культурної дипломатії у світовій політиці

Культурна дипломатія — це важливий інструмент зовнішньої політики, що використовує культурні, освітні, наукові та гуманітарні аспекти для зміцнення міждержавних відносин, розвитку міжнародного іміджу та впливу на глобальну політику. Вона є інструментом побудови зв'язків між народами, сприяє взаєморозумінню та мирному співіснуванню, а також підтримує розвиток міжнародної співпраці в умовах глобалізації. В умовах сучасних міжнародних відносин, коли політичні, економічні та технологічні питання часто домінують, культурна дипломатія набуває все більшої важливості для зміцнення позитивного іміджу держави, реалізації її зовнішньополітичних цілей і стратегій.

Загалом, культурна дипломатія впливає на зовнішню політику держав через створення позитивного іміджу, організацію культурних обмінів, підтримку міжнародних культурних ініціатив і навіть через застосування новітніх технологій, таких як соціальні медіа. Вона стає важливим інструментом у "м'якій" дипломатії (soft power), коли країна намагається впливати на інші держави не через економічний тиск або військову силу, а через культурне залучення та взаєморозуміння.

Концепція культурної дипломатії

Культура відіграє значну роль у формуванні міжнародних відносин та дипломатії. Однак концепції культурної дипломатії бракує єдиного визначення, оскільки її значення та застосування часто змінюються залежно від часових та контекстуальних обставин. Вчені дещо розходяться у своїх інтерпретаціях, і її розвиток залишається дещо мінливим. Каммінгс (2003) концептуалізує культурну дипломатію як форму публічної дипломатії, наголошуючи на сприянні міжнаціональному культурному обміну та взаєморозумінню в таких сферах, як ідеологія, інформація та мистецтво. Аналогічно, Ленчовський (2011) стверджує, що культурна дипломатія охоплює стратегічне використання культурних елементів для впливу на іноземну громадськість, лідерів громадської думки та навіть глав держав.

Культурна дипломатія все частіше використовується для підтримки цілей зовнішньої політики, протидії негативним стереотипам, покращення іміджу нації та сприяння транскордонним відносинам. Сінгх (2010) підтверджує це, називаючи культурну дипломатію «явним інструментом культурної політики», що реалізується через урядові установи, такі як міністерства закордонних справ.

Най (2008) та Ван (2007) також стверджують, що культурна дипломатія сприяє формуванню міжнародного середовища, в якому діє держава, тим самим сприяючи реалізації довгострокових стратегічних та економічних цілей. У контексті цього дослідження культурна дипломатія визначається як стратегічне використання діяльності з культурного обміну суверенними державами для впливу на сприйняття в цільових країнах. Ці зусилля спрямовані на формування сприятливого національного іміджу та досягнення конкретних політичних цілей, що відповідають національним інтересам.

Культурна дипломатія — це частина зовнішньої політики, яка включає в себе використання культурних ресурсів для досягнення міжнародних цілей держави. Вона здійснюється через різноманітні форми діяльності, такі як культурні обміни,

виставки, фестивалі, концерти, а також наукові та освітні програми. Окрім того, культурна дипломатія сприяє створенню сприятливого іміджу держави на міжнародній арені, покращенню взаєморозуміння між різними культурами та народами. Завдяки цьому культурна дипломатія займає важливе місце у формуванні "м'якої сили" (soft power), яка передбачає можливість впливу через культурні, освітні та гуманітарні засоби. Культурна дипломатія - це порядок дій, що базується на використанні та обміні ідеями, цінностями, традиціями та іншими аспектами культури та ідентичності, чи то для зміцнення відносин, чи покращення соціо-культурних відносин, чи покращення соціо-культурного співробітництва, чи то для просування національних інтересів.

Культурна дипломатія не обмежується лише представленням національної культури за кордоном. Вона також включає в себе можливість розвитку та зміцнення культурних зв'язків з іншими державами через активне залучення до міжнародних культурних проектів і ініціатив, що сприяє взаємному розумінню та встановленню довготривалих партнерських відносин. Тому культурна дипломатія є важливим елементом стратегічної дипломатії, яка допомагає державам реалізовувати свої зовнішньополітичні амбіції на міжнародній арені.

У все більш глобалізованому, взаємозалежному світі, в якому поширення технологій масової комунікації забезпечує всім нам більший доступ один до одного, ніж будь-коли раніше, культурна дипломатія має вирішальне значення для зміцнення миру та стабільності в усьому світі. Культурна дипломатія, якщо її вивчати та застосовувати на всіх рівнях, має унікальну здатність впливати на «глобальну громадську думку» та ідеологію окремих людей, спільнот, культур або націй, що може прискорити реалізацію 5 принципів, наведених нижче. Дотримуючись першого принципу, можна запровадити другий, який, у свою чергу, уможливить третій, доки не буде досягнуто п'ятого основного принципу глобального миру та стабільності.

Принципи:

Повага та визнання культурного розмаїття та спадщини

Глобальний міжкультурний діалог

Справедливість, рівність і взаємозалежність

Міжнародний захист прав людини

Глобальний мир і стабільність

1.2. Форми та засоби реалізації культурної дипломатії

Форми та інструменти культурної дипломатії

Культурна дипломатія реалізується через різноманітні форми та інструменти, які використовуються державами для досягнення своїх зовнішньополітичних цілей. Серед основних форм культурної дипломатії варто зазначити:

Культурні обміни

Культурні обміни між країнами є однією з найбільш популярних форм культурної дипломатії. Вони включають в себе обмін художниками, музикантами, письменниками, вченими, студентами та іншими представниками культурних сфер. Це дає можливість краще зрозуміти культуру іншої держави, зміцнити зв'язки між людьми та сприяти розвитку взаєморозуміння.

Виставки, фестивалі та концерти

Виставки, фестивалі, концерти, театральні постановки та інші культурні заходи — це важливі інструменти, які використовуються для представлення національної культури на міжнародній арені. Вони допомагають популяризувати культурну

спадщину країни, а також створюють можливості для міжнародної співпраці в культурних проектах.

Наукові та освітні програми

Культурна дипломатія також включає в себе різноманітні наукові та освітні програми, спрямовані на обмін знаннями та досвідом. Це можуть бути міжнародні конференції, наукові дослідження, спільні проекти у сфері освіти та науки, стажування для студентів та аспірантів. Освітня дипломатія займає важливе місце в сучасному світі, оскільки через освіту можна побудувати довгострокові відносини між народами та підвищити рівень взаєморозуміння.

Літературні та медіапроекти

Літературні переклади, медіапроекти, книговидавництво — всі ці інструменти також використовуються в рамках культурної дипломатії для популяризації національної культури та мови. Сучасні медіа-платформи, такі як телебачення, радіо, інтернет, дозволяють швидко і ефективно поширювати культурні продукти, що забезпечує швидке досягнення аудиторії за межами країни.

1.3. «М'яка сила» як стратегічна концепція зовнішньої політики. Роль культурної дипломатії у XXI столітті: тенденції та виклики глобалізації

Роль культурної дипломатії у зовнішній політиці держав

Джозеф Най є одним із ключових дослідників м'якої сили, яка збігається з культурною дипломатією. Він стверджує, що культурна дипломатія має важливе значення для впливу на світову громадську думку та зміцнення глобального впливу нації без застосування сили чи примусу. За словами Най, країни, які ефективно беруть участь у культурній дипломатії, можуть підвищити свою репутацію та сприяти більшій співпраці міжнародними відносинами. (Най.Дж, 2004)

Гарет Прайс – Прайс досліджує роль культурної дипломатії в сучасній зовнішній політиці, стверджуючи, що вона надає країнам можливість напряму охоплювати іноземне населення, минаючи традиційні державні установи. Він вважає, що культурні обміни допомагають побудувати довгострокову довіру та відкривають шляхи для діалогу, що приносить користь загальній дипломатичній стратегії. (Прайс.Г., 2010)

Культурна дипломатія відіграє важливу роль у зовнішній політиці держав завдяки своїй здатності розширювати дипломатичні можливості та сприяти розвитку стабільних міжнародних відносин. Вона має кілька основних функцій і ролей, серед яких:

Створення позитивного іміджу держави

Одним із ключових аспектів культурної дипломатії є формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені. Завдяки культурним ініціативам можна змінити або поліпшити сприйняття держави іншими країнами, показати її у вигідному світлі. Це особливо важливо в умовах політичних та економічних криз, коли країни намагаються зміцнити свою репутацію або змінити негативний образ, який може бути пов'язаний з міжнародною політикою або конкретними конфліктами.

Сприяння міжнародному співробітництву

Культурна дипломатія відкриває нові можливості для міжнародного співробітництва у різних сферах — науці, освіті, мистецтві, бізнесі тощо. Програми культурних обмінів, виставки, наукові конференції та форуми сприяють створенню сприятливого середовища для укладання економічних та політичних угод, розвитку партнерських відносин між державами.

Вплив на громадську думку

Культурна дипломатія дозволяє державам впливати на громадську думку у світі

через популяризацію власної культури, мови, традицій. Через культурні проекти та освітні програми держави можуть формувати більш сприятливе ставлення до своїх цінностей, ідей та політичних позицій серед широких мас населення інших країн.

Підтримка культурної різноманітності та діалогу

Культурна дипломатія також виконує роль у підтримці культурного діалогу та розвитку міжнародного співробітництва на основі взаємної поваги до культурних відмінностей. Вона є важливим інструментом для протидії культурному забобонству та сприяння міжкультурному розумінню. Такий підхід особливо актуальний у сучасному світі, де відбуваються численні конфлікти та протиріччя на культурному ґрунті.

Місце культурної дипломатії в системі міжнародних відносин

Міжнародні відносини можна умовно поділити на дві категорії: офіційну дипломатію, яку здійснюють уряди через свої дипломатичні канали, та неофіційну, що охоплює культурну дипломатію. Культурна дипломатія займає особливе місце в цьому контексті, оскільки вона має на меті не лише налагодження офіційних зв'язків, але й зміцнення гуманітарних і соціальних зв'язків між державами. Вона дозволяє виходити за рамки політичних та економічних бар'єрів, створюючи можливості для громадянського діалогу, співпраці в науці, освіті та культурі.

Культурна дипломатія може функціонувати на кількох рівнях: від взаємодії між урядами до ініціатив, що підтримуються неурядовими організаціями або індивідуальними діячами культури. Вона сприяє розвитку міжкультурного діалогу, що є важливим компонентом для подолання глобальних викликів, таких як тероризм, економічна нерівність та зміни клімату.

Місце культурної дипломатії в системі міжнародних відносин зумовлене її здатністю виконувати важливі функції, такі як сприяння розвитку міжнародного

співробітництва, формування позитивного іміджу держави, а також забезпечення взаєморозуміння і мирного співіснування народів. Тому культурна дипломатія є одним з основних інструментів "м'якої сили" (soft power), який дозволяє країнам впливати на міжнародну політику без застосування сили або економічного тиску.

Державний сектор

Можна виділити два широкі підходи до ведення регіональних і міжнародних відносин; «жорстка сила» та «м'яка сила». Політолог, професор Джозеф С. Най, зробив відоме розрізнення між ними, описуючи «м'яку силу» як:

«Здатність переконувати через культуру, цінності та ідеї, на відміну від «жорсткої сили», яка перемагає або примушує через військову силу».

У той час як підхід «жорсткої сили» історично був улюбленою політикою урядів у веденні міжнародних і регіональних відносин, все більш взаємопов'язана світова сцена підкреслює потребу у співпраці на новому рівні. Саме тут роль Soft Power як форми культурної дипломатії стає значною. Виходячи з цього, культурна дипломатія не є вторинною щодо політичної чи економічної дипломатії, а скоріше функціонує як її невід'ємний і необхідний компонент.

Приватний сектор

У міру того, як рух до більш соціально відповідальної ділової практики набирає обертів, здатність зрозуміти та прийняти різні цінності та потреби різноманітних культур і суспільств стає все більш важливою. Є багато причин, чому корпорації повинні усвідомлювати відмінності між культурами в процесі прийняття стратегічних рішень і приймати моделі культурної дипломатії у свій порядок денний:

В епоху зростання соціальної обізнаності корпорації з маркетинговими планами та кампаніями, що враховують культуру, матимуть позитивну громадську думку та гарний імідж, отже, фінансово ефективніші.

Компанії, які прагнуть вийти за кордон, зіткнуться з проблемами, якщо не проведуть дослідження та не діятимуть відповідно до культурних відмінностей із приймаючою країною.

Компанії, орієнтовані на національну діяльність, стикаються з проблемою, пов'язаною з тим, щоб переконатися, що вони обізнані та чуйно ставляться до національних культурних меншин.

Культурна дипломатія розвивається на перехресті багатьох дисциплін, таких як міжнародні відносини, культурологія, соціологія, політика, і це дозволяє їй відігравати важливу роль у сучасному світі. Вона охоплює різноманітні форми взаємодії, зокрема культурні обміни, виставки, фестивалі, навчальні програми, наукові дослідження, які допомагають забезпечити глибше розуміння культурних відмінностей, сприяють мирному співіснуванню та зміцненню міжнародних відносин.

Культурна дипломатія має кілька ключових ролей у системі міжнародних відносин. Вона сприяє зміцненню дипломатичних зв'язків, розвитку міжнародного співробітництва та формуванню довіри між країнами. За допомогою культурних ініціатив можна вирішувати багато проблем, зокрема ті, що виникають на основі культурних чи релігійних відмінностей. Крім того, культурна дипломатія має значний вплив на формування національного іміджу держави, що є особливо важливим в умовах глобалізації, коли кожна країна намагається представити себе у найкращому світлі на міжнародній арені.

Розвиток міжнародного співробітництва та мирного співіснування

Культурна дипломатія сприяє розвитку мирного співіснування через міжкультурний діалог. Залучення до культурних програм допомагає зняти непорозуміння та конфлікти, які виникають через культурні та релігійні різниці. Наприклад, міжнародні виставки, фестивалі, обміни студентами та науковими групами дозволяють різним народам знайомитися один з одним, що сприяє взаєморозумінню і зміцненню міжнародних відносин.

Формування позитивного іміджу держави

Іншою важливою роллю культурної дипломатії є її здатність формувати імідж держави. Країна, що активно просуває свою культуру за кордоном, має можливість зміцнити свою репутацію, підвищити привабливість для іноземних туристів, інвесторів та партнерів. Це особливо важливо для країн, які шукають економічні або політичні вигоди через культурну дипломатію, адже культура може стати важливим каналом для залучення ресурсів і підтримки.

Інструменти та механізми культурної дипломатії

Культурна дипломатія реалізується через широкий спектр інструментів, які застосовуються для просування національної культури, зміцнення міжнародних відносин та формування позитивного іміджу країни. Найпоширенішими формами культурної дипломатії є:

Культурні обміни

Це одна з найважливіших форм культурної дипломатії, що дозволяє налагоджувати контакти між людьми різних країн, обмінюватися досвідом у галузі мистецтва, науки, освіти та інших сферах. Через культурні обміни зростає взаєморозуміння та повага до культурних традицій інших народів.

Міжнародні культурні заходи

Фестивалі, виставки, конкурси, концерти, театральні вистави — усі ці культурні

події сприяють популяризації національної культури. Вони дають змогу демонструвати досягнення культури та мистецтва на міжнародному рівні, а також створюють майданчики для діалогу між культурами.

Освітні програми та наукові ініціативи

Програми обміну студентами, стажування, наукові конференції, літературні переклади — це інструменти культурної дипломатії, що допомагають зміцнити наукові та освітні зв'язки між країнами. Вони сприяють розвитку знань, навичок і створенню нових партнерств на основі спільних інтересів у навчанні та науці.

Вплив культурної дипломатії на сучасні міжнародні відносини

Культурна дипломатія є важливим чинником, що формує нові тенденції у міжнародних відносинах. В умовах сучасної глобалізації культура стала одним із основних механізмів інтеграції та співпраці між країнами. Сучасні міжнародні відносини все більше орієнтовані на багатоаспектну співпрацю, де культура займає важливе місце поруч з політичними, економічними і правовими факторами. Зміцнення міжкультурних зв'язків та розвиток культурної дипломатії дозволяють країнам не лише вирішувати поточні проблеми, але й створювати сприятливе середовище для майбутніх поколінь.

Культурна дипломатія та глобалізація

Глобалізація створює нові можливості та виклики для культурної дипломатії. З одного боку, вона відкриває нові можливості для міжнародного обміну та взаєморозуміння, але з іншого — збільшує ризики культурної гомогенізації. Культурна дипломатія може допомогти зберегти культурну різноманітність та забезпечити належний баланс між глобальними та локальними культурними процесами.

Використання культурної дипломатії в зовнішньополітичних стратегіях

Держави все частіше включають культурну дипломатію до своїх зовнішньополітичних стратегій. Культурні програми та ініціативи можуть використовуватись для зміцнення політичних альянсів, просування економічних інтересів, а також для вирішення конфліктів і підтримки стабільності в регіонах.

Культурна дипломатія є важливим елементом сучасної системи міжнародних відносин. Вона дозволяє країнам ефективно впливати на міжнародну ситуацію, формувати позитивний імідж, зміцнювати зв'язки між народами та сприяти миру й стабільності. Сьогодні культурна дипломатія виступає не лише як інструмент м'якої сили, але й як основа для вирішення багатьох глобальних проблем, таких як міжкультурні конфлікти, біженська криза, екологічні проблеми. Важливість культурної дипломатії в сучасному світі лише зростатиме, адже вона є важливим чинником у підтримці міжнародної гармонії та розвитку співпраці між державами.

Механізми культурної дипломатії

Механізми культурної дипломатії включають в себе різноманітні інструменти, через які держави здійснюють культурний обмін і пропаганду своїх цінностей. Це можуть бути культурні центри, посольства, культурні організації та інші структури, що здійснюють підтримку культурних ініціатив на міжнародному рівні. Одним із найбільш поширених механізмів є культурні обміни — програми, що включають в себе виставки, музичні, театральні та кінематографічні заходи, а також наукові та освітні програми.

Крім того, важливим механізмом є участь у міжнародних культурних форумах, фестивалях, конференціях. Вони забезпечують платформи для презентації національних досягнень у сфері культури та науки, сприяють розвитку міжкультурних зв'язків і встановленню нових партнерств.

Механізми культурної дипломатії охоплюють інструменти та стратегії, які використовуються для налагодження культурних зв'язків, популяризації національної культури і просування іміджу держави на міжнародній арені. Вони можуть включати різні культурні та освітні програми, співпрацю у науці, організацію культурних заходів, а також діяльність дипломатичних місій у культурній сфері. Культурна дипломатія здатна вирішувати різноманітні завдання в міжнародних відносинах, такі як зміцнення дружніх зв'язків між країнами, розвиток співпраці у різних галузях і підвищення престижу країни на світовій арені.

Як частина зовнішньої політики держави, культурна дипломатія використовується для досягнення різноманітних цілей: політичних, економічних, культурних та соціальних. Механізми культурної дипломатії можна визначити як інструменти, спрямовані на побудову міцних культурних відносин і підтримку міжкультурного діалогу, а також на популяризацію національної спадщини та цінностей за кордоном.

Існують різні форми культурної дипломатії, кожна з яких має свої механізми реалізації. Розглянемо найбільш популярні з них.

Одним із найефективніших механізмів культурної дипломатії є культурні обміни. Вони включають взаємні візити культурних діячів, артистів, науковців, студентів, а також організацію виставок, фестивалів і театральних вистав. Культурні обміни допомагають не тільки представити культурні досягнення країни, а й зміцнити міжкультурні зв'язки, розвивати міждержавне співробітництво.

Культурні обміни можуть відбуватися як через урядові канали, так і за участю культурних організацій, навчальних закладів та неурядових установ. Вони дають можливість краще зрозуміти традиції, мистецтво та культуру інших народів, сприяють налагодженню довгострокових партнерств між державами.

Ще одним важливим механізмом культурної дипломатії є організація культурних заходів — виставок, фестивалів, театральних вистав і музичних конкурсів. Такі події створюють можливості для демонстрації національних досягнень у сфері мистецтва і культури, дозволяючи країнам заявити про себе на міжнародній арені.

Ці культурні заходи можуть проводитися як на території іншої держави, так і в рідній країні, залучаючи представників інших культур. Виставки мистецтва, музичні і театральні фестивалі є чудовими можливостями для розвитку міжкультурного діалогу та збереження культурної різноманітності.

Освітні програми і обміни студентами є важливою частиною механізмів культурної дипломатії. Програми обміну студентами, аспірантами та науковцями сприяють розвитку міжкультурного розуміння та зміцненню міжнародних зв'язків через освітню сферу. Вони створюють можливості для студентів і науковців зануритися в іншу культуру, покращити мовні навички та набратися досвіду в міжнародних академічних середовищах.

Крім того, спільні наукові дослідження та конференції допомагають розвивати міждержавні зв'язки в науковій сфері, що є важливим аспектом культурної дипломатії.

Дипломатичні місії і консульства також займаються культурною дипломатією, організовуючи культурні заходи, які сприяють розвитку двосторонніх зв'язків між країнами. Посольства активно співпрацюють з культурними інститутами, організовують виставки, лекції, покази фільмів, літературні вечори та інші заходи, що допомагають популяризувати культуру своєї країни за кордоном.

Такі культурні програми сприяють не тільки розвитку дружніх відносин між державами, але й сприяють створенню позитивного іміджу країни на міжнародній арені.

Взаємозв'язок культурної дипломатії з іншими напрямками зовнішньої політики

Культурна дипломатія тісно пов'язана з іншими аспектами зовнішньої політики, такими як політика, економіка та безпека. Вона допомагає державам ефективно реалізовувати їхні інтереси не лише через традиційні дипломатичні канали, а й через культурні зв'язки.

Культурна дипломатія часто використовує культурні досягнення для просування національних брендів та товарів на міжнародних ринках. Організація виставок, участь у ярмарках та фестивалях дає можливість державам продемонструвати свою культуру та економічний потенціал, залучаючи інвестиції та сприяючи економічному розвитку.

Культурні програми також є важливими інструментами в політичній дипломатії, допомагаючи державам зміцнювати політичні зв'язки, сприяти мирним переговорам та розвивати співпрацю в міжнародних організаціях. Вони можуть бути частиною дипломатичних угод, покликаних укріпити міждержавні стосунки або вирішити глобальні проблеми.

У висновку першого розділу можемо сказати, що культурна дипломатія є невід'ємною частиною міжнародних відносин та сприяє впливу в багатьох сферах, як наприклад економіка або туризм, завдяки культурній дипломатії та її інструментам багато людей дізнаються про країни та їх культури про які вони не знали до тепер. Це покращує не тільки знання людини про світ, а й допомагає країні розвиватися приваблюючи туристів, а також нових міжнародних партнерів. Вона

сприяє розширенню горизонтів та дає можливість розвитку економіки, туризму та освіти. Культурні та освітні обміни є одним з важливих інструментів в цьому напрямку.

РОЗДІЛ 2

КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ РЕСПУБЛІКИ КОРЕЯ: СТРАТЕГІЇ І РЕАЛІЗАЦІЯ

2.1. Державна політика Республіки Корея у сфері культурної дипломатії (2000–2025 рр.)

Використання інструментів жорсткої влади, таких як військова сила чи економічні санкції, є значно ризикованішою дипломатичною стратегією для Південної Кореї, ніж розгортання культурних та наукових ресурсів. Враховуючи положення країни відносно розвинених промислово розвинених держав, включаючи Сполучені Штати, Японію, Німеччину та Китай, культурні активи пропонують порівняно безпечніший та стійкіший засіб міжнародної конкуренції (Lee, 2009).

Культурна дипломатія має особливе значення для Південної Кореї через її складний геополітичний та історичний контекст. Розташована між Китаєм та Японією, Південна Корея продовжує формуватися спадщиною Корейської війни та постійною загрозою безпеці, яку створює Північна Корея. Ці фактори продовжують впливати на міжнародне сприйняття країни, що робить управління іміджем особливо важливим питанням (Dinnie, 2009; Kim, 2011; Park & Lim, 2014).

У цьому контексті концепція брендингу нації підкреслює необхідність для держав активно формувати та керувати своєю міжнародною репутацією, а не пасивно дозволяти зовнішнім акторам визначати її. Таким чином, брендинг нації можна розуміти як форму стратегічного самозахисту, що дозволяє країнам

проекувати власні наративи, замість того, щоб їх характеризували іноземні ЗМІ, держави-конкуренти чи усталені стереотипи (Dinnie, 2009).

Незважаючи на економічне становище Південної Кореї як однієї з провідних економік світу, її міжнародний імідж бренду не завжди відображав цей статус. Південна Корея посіла 27-е місце в індексі національних брендів Anholt–GfK Roper, позиція, яку було описано як відносно низьку, враховуючи економічний розмір країни. Тим не менш, Південна Корея продемонструвала помітний прогрес у світових рейтингах брендів, ставши одним із тих, хто найшвидше піднімався в рейтингу між 2008 і 2014 роками (Kim, 2014; Lee, 2015; Stanhope, 2014). Доповнюючи цю тенденцію, Brand Finance повідомила про суттєве зростання вартості національного бренду Південної Кореї за той самий період (Cho, 2015).

Центральним фактором цього покращення став швидкий розвиток індустрії культурного контенту Південної Кореї. Протягом останніх двох десятиліть цей сектор зазнав значних трансформацій в результаті лібералізації ринку, дерегуляції, глобалізації та сталої державної підтримки (Nam, 2013). Сьогодні корейська масова культура є основним джерелом м'якої сили Південної Кореї. Індустрія не лише перетворилася на багатомільярдний ринок, але й досягла значного міжнародного охоплення. Це глобальне поширення корейської масової культури широко відоме як Корейська хвиля, або Халлю (Cho, 2012).

Хоча вчені зазначають, що привабливість масової культури за своєю суттю непередбачувана і нелегко узгоджується зі стратегіями централізованого уряду (Cull, 2012), Південна Корея, тим не менш, прийняла Халлю як ключовий інструмент культурної взаємодії та економічного розвитку (Elfving-Hwang, 2013; Kang, 2015). Як результат, корейська масова культура зараз користується значною легітимністю як серед політиків, так і серед бізнес-еліт (Otmazgin, 2011). Більше того, основні культурні продукти довели свою ефективність у поширенні корейських традицій, цінностей та символічних уявлень серед світової аудиторії,

сприяючи широкому інтересу до корейського суспільства в цілому (Lee, 2009; Park & Lim, 2014).

Це дослідження не має на меті відстоювати чи виправдовувати роль Халлю в культурній дипломатії Південної Кореї. Натомість воно визнає існуючу політичну траєкторію, в якій Халлю міцно утвердилася як наріжний камінь корейської публічної дипломатії. Відповідно, увага в цій статті зосереджена не на тому, чи повинен корейський уряд просувати популярну культуру, а на тому, як такі зусилля можна посилити в рамках чинної політики.

Водночас, участь уряду в просуванні популярної культури залишається спірним питанням. Критики стверджують, що корейські телевізійні драми можуть представляти спотворені образи південнокорейського суспільства, що кумири К-рор можуть служити проблематичними взірцями для молодшої аудиторії, або що освітні матеріали корейською мовою можуть неточно передавати національні цінності. Крім того, Південна Корея зіткнулася з випадками негативного сприйняття за кордоном, зокрема, у виникненні рухів проти Халлю в таких країнах, як Японія та Китай. Деякі критики характеризують Корейську хвилю як форму культурного імперіалізму (Cooper, 2015; Kang, 2015). Ці виклики підкреслюють необхідність майбутніх досліджень для вивчення політичних підходів, які можуть пом'якшити потенційну негативну реакцію, одночасно підтримуючи позитивний вплив корейського культурного експорту.

Після Холодної війни послідовні південнокорейські адміністрації зробили культурний розвиток стратегічним пріоритетом. Культурна дипломатія була інституціоналізована як основний стовп зовнішньої політики поряд з економічною та політичною дипломатією. Уряд прагнув використовувати культурний капітал для покращення національного брендингу, сприяння глобальним партнерствам та зміцнення національного престижу.

Незважаючи на швидкі економічні перетворення та демократизацію протягом останніх трьох десятиліть, Південну Корею продовжували розглядати крізь застарілі призми, часто характеризовані минулими конфліктами та економічними труднощами. Азійська фінансова криза 1997 року стала ключовим моментом у стратегічній переорієнтації Південної Кореї. Уряд почав визнавати економічний потенціал культурних індустрій та дипломатичну цінність м'якої сили. Відповідно, культурна дипломатія була інтегрована в національну політику як засіб подолання розриву між глобальним іміджем країни та її реальністю, що змінюється.

Згідно з Лі та Мелісен (2015), цей зсув ознаменував перехід від реактивного брендингу нації до проактивної культурної дипломатії, побудованої на спадщині південнокорейської моделі держави розвитку. Культурна дипломатія виникла як стратегія «зверху вниз» для покращення іміджу країни за кордоном, одночасно підтримуючи довгострокові національні інтереси.

Адміністрації Кім Де Чжуна та Но Му Хьона

Otmazgin (2011, 316) стверджує, що адміністрація Кім Де Чжуна (1998–2003) була першим урядом Південної Кореї, який чітко визначив просування культурних індустрій як національну мету. Серед ключових політичних ініціатив адміністрації була часткова лібералізація імпорту японської культурної продукції. Це рішення значною мірою сприяло розширенню двостороннього обміну творчим контентом між Південною Кореєю та Японією.

Спираючись на цю основу, адміністрація Но Му Хьона (2003–2008) ще більше інституціоналізувала культуру як стратегічний ресурс, визнавши її потенціал як інструменту м'якої сили, здатного посилити міжнародну легітимність Південної Кореї. У 2002 році адміністрація створила Національний комітет з іміджу, призначивши прем'єр-міністра його головою. Хоча комітет складався переважно з урядовців, до його складу також входили представники приватного сектору, що

відображає ранню спробу міжсекторальної співпраці в публічній дипломатії (Кан, 2015, 437).

Протягом свого першого року на посаді президент Ро також заснував Корейський фонд обміну культурними галузями (KOFICE). Хоча KOFICE офіційно зареєстрований як афілійована організація при Міністерстві культури, спорту та туризму (MCST), він діє як автономний фонд, основним завданням якого є просування Корейської хвилі (Hallyu). Зокрема, KOFICE прагне сприяти комунікації між державними та приватними зацікавленими сторонами та заохочувати взаємодію з іноземною громадськістю. Його діяльність включає, серед іншого, організацію академічних конференцій та міжнародних музичних фестивалів (Kang, 2015, 441; Nam, 2013, 221).

Адміністрація Лі Мен Бака

Після інавгурації президента Лі Мен Бака у 2008 році Національний комітет з іміджу було розформовано (Kang, 2015, 437). На його місці адміністрація (2008–2013) у 2009 році створила Президентську раду з питань брендингу нації (PCNB). Цей крок відображав стратегічний зсув до брендингу нації як центральної основи для покращення міжнародного іміджу Південної Кореї, де культура була визначена як ключовий інструмент формування сприйняття закордонними країнами (Elfvig-Hwang, 2013, 17).

Окрім цієї інституційної реформи на вищому рівні, окремі міністерства також активізували свої ініціативи у сфері публічної дипломатії. У 2010 році Міністерство закордонних справ (MOFA) опублікувало Посібник з культурної дипломатії, в якому культурна дипломатія була офіційно визнана «третім стовпом дипломатичної влади» (Kang, 2015, 434). Додаткові ініціативи включали створення Корейського форуму публічної дипломатії та Відділу політики публічної дипломатії, призначення першого посла Південної Кореї з питань публічної дипломатії (Ma,

Song and Moore, 2012, 16) та створення Інституту дослідження Корейської хвилі (KWRI) (Cooper, 2015, 14).

У 2012 році Міністерство закордонних справ продовжило інституціоналізувати зусилля у сфері публічної дипломатії, створивши некомерційну групу Старших фахівців з публічної дипломатії (SPDG). Група, що складається з 20 видатних громадян, чий професійний досвід та соціальний статус були широко визнані, мала головною метою підвищення обізнаності про публічну дипломатію серед корейської громадськості (Redmond, 2015).

У тому ж році MCST створило Робочу групу з просування корейської культури, виділивши бюджет у розмірі 33,5 мільярда вон у перший рік її заснування. Робоча група, що складається з посадовців міністерства, була створена для розробки більш систематичного підходу до просування культури. Формулюючи бачення адміністрації, міністр Чхве Кван Сік наголосив на стратегічній важливості Халлю як точки відправлення для ширшого поширення культури (Cho, 2012, 3 квітня; Seo, 2012).

Адміністрація Пак Кин Хе

Президент Пак Кин Хе вступила на посаду у 2013 році та невдовзі після цього оголосила про своє бачення «Креативної економіки» – політичних рамок, спрямованих на сприяння інноваціям та розвиток нових галузей промисловості (Mundy, 2015). У свій перший рік перебування на посаді президент Пак виділила 33,5 мільярда вон MCST спеціально для просування корейської культури («The Korea Herald», 2012).

Через чотири роки свого президентства Пак Кин Хе продовжувала наголошувати на центральній ролі культури та креативності в національному розвитку. У 2016 році вона підтвердила, що «головними пріоритетами її

адміністрації є креативні індустрії та культурне збагачення» (Sohn, 2016, 12 квітня). На підтримку цієї стратегії уряд започаткував широкий спектр ініціатив, включаючи громадські кампанії та створення спеціалізованих бізнес-центрів.

Однією з помітних ініціатив була туристична кампанія «Відвідайте Корею 2016–2018 років», запущена у 2015 році. Ключовою особливістю цієї кампанії була програма K-Travel Bus, яка пропонувала екскурсії з гідом по всій країні, включаючи місця зйомок популярних телевізійних драм (Callanta, 2016, 5 квітня). Крім того, починаючи з 2016 року, Академії К-Поп мали відкритися у 20 корейських культурних центрах в Азії, Європі, Африці та Америці (Lee, 2016, 15 березня).

Серед флагманських проектів президента Пак щодо просування креативного контенту був «Пояс злиття культури та креативності», задуманий як інтегрована культурна екосистема. У лютому 2015 року було відкрито Центр конвергенції культури та творчості. Центр, який керувався спільно урядом та CJ Group — одним з найбільших конгломератів Південної Кореї та провідним гравцем в індустрії розваг, — мав завдання планувати та розробляти культурний контент в усій екосистемі. Додаткові компоненти Fusion Belt включають Комплекс культури та креативних підприємств, призначений для підтримки створення контенту; Академію культури та креативності, спрямовану на розвиток творчих талантів; та Долину K-Culture, де будуть розташовані концертний зал, торговий центр, готель та тематичний парк. Уряд виділив на цей проект бюджет у розмірі 1,4 трильйона вон (Seo, 2016) та прогнозував створення понад 53 000 робочих місць протягом п'яти років (Sohn, 2016, 2 березня).

Поряд з новими ініціативами, адміністрація парку продовжувала підтримувати давні установи, такі як Корейський інститут культури та туризму (КСТІ), Корейське агентство культурно-інформаційних послуг (KCISA) («MCST», н.д.) та Корейський фонд азійського культурного обміну (KOFACE) (Otmazgin, 2011, 316). Ще однією

довгостроковою організацією є Корейська служба культури та інформації (KOCIS), заснована в 1971 році та одна з найперших державних установ Південної Кореї, що займається просуванням культури. Згідно з офіційним вебсайтом, KOCIS «служить комунікаційним мостом для просування Кореї за кордоном, висвітлення міжнародних культурних обмінів та донесення цих новин до корейської аудиторії» («KOCIS», н.д.).

Корейський фонд, заснований у 1992 році, також відіграє значну роль, здійснюючи широкий спектр заходів культурної та обмінної дипломатії (Cull, 2012, 5). Зовсім недавно Корейське агентство креативного контенту (KOCCA), засноване у 2001 році, отримало завдання контролювати та підтримувати розвиток корейських культурних індустрій (Elfvig-Hwang, 2013, 17). Фонд Інституту короля Седжона (KSIF) служить основним інструментом просування корейської мови та культури за кордоном і працює у понад 90 країнах (Cull, 2012, 5). Аналогічно, ініціатива «Корейські куточки» розширює доступ до корейської культури, надаючи книги, журнали, компакт-диски та інші матеріали бібліотекам за кордоном (Ma et al., 2012, 17).

Уряд також розширив свою підтримку установ, що просувають корейську літературу, включаючи Інститут перекладу корейської літератури (KLTI) (Elfvig-Hwang, 2013, 15) та Академію корейських досліджень та корейської літератури (AKS) (Cooper, 2015, 16). Нарешті, Південна Корея керує двома міжнародними телеканалами. KBS World, дочірня компанія Корейської мовної системи, створює контент для міжнародної аудиторії та надає субтитри для програм вітчизняного виробництва (Cull, 2012, 5; Ma et al., 2012). Arirang TV, заснований у 1996 році, функціонує як суспільний мовник, спрямований на підвищення обізнаності про Корею на міжнародному рівні. Згідно з його офіційним описом, канал прагне «покращити імідж Кореї в міжнародних спільнотах та покращити відносини з іноземними країнами шляхом тісної співпраці з телерадіокомпаніями за кордоном»

(«Arirang TV», n.d.). Повідомляється, що Arirang TV охоплює понад 100 мільйонів глядачів у 188 країнах (Ma et al., 2012, 13).

Розвиток культурної дипломатії Південної Кореї можна зрозуміти через три окремі фази:

Повоєнні культурні фонди (1950-ті–1980-ті роки)

Після руйнівних наслідків Корейської війни країна розпочала період відбудови та культурного пробудження. Уряд ініціював зусилля щодо захисту корейської культурної ідентичності та зменшення залежності від іноземних, зокрема американських, культурних впливів. Розробка культурної політики почалася серйозно в 1960-х роках, зосереджуючись на інтеграції традиційної спадщини в стратегії модернізації. Однак, участь у культурній дипломатії залишалася мінімальною протягом цього періоду.

До 1980-х років національна самооцінка зросла, а культурна незалежність стала пріоритетом. Громадяни та політики почали усвідомлювати стратегічну цінність культурної взаємодії як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні.

Спортивна дипломатія та культурне планування (1980-ті–1990-ті роки)

За часів адміністрації Чун Ду Хвана Південна Корея використовувала великі спортивні події, такі як Азійські ігри 1986 року та Олімпійські ігри в Сеулі 1988 року, як інструменти м'якої сили. Ці події не лише покращили міжнародне сприйняття Південної Кореї, але й сприяли встановленню нових дипломатичних зв'язків, особливо з країнами Азії та Африки.

У 1993 році було запроваджено П'ятирічний план культурного процвітання, а в 1994 році – створення Бюро політики культурної індустрії. У цей період розпочалася комплексна розробка культурної політики, яка пов'язувала культуру з

економічним зростанням та дипломатією. Цілі зовнішньої політики були скориговані з урахуванням зростаючого значення культури як стратегічного інструменту.

Інституціоналізація культурної дипломатії (1998 – дотепер)

З появою Корейської хвилі наприкінці 1990-х років уряд формалізував свою відданість культурній дипломатії. За часів президента Кім Де Чжуна в 1998 році було запроваджено політику «Культура як нація» разом із «П'ятирічним планом розвитку культурної індустрії». Створення Інституту сприяння культурній індустрії в 2001 році ознаменувало початок систематичної підтримки створення культурного контенту та його міжнародного просування.

Наступні адміністрації продовжили цей шлях. «Культурний план» президента Лі Мен Бака (2008) мав на меті інтегрувати традиційну культуру з сучасними технологіями. Президент Пак Кин Хе наголосила на економічному та дипломатичному значенні Корейської хвилі у своїй інавгураційній промові 2013 року, стверджуючи, що Халлю слугуватиме головною рушійною силою національного розвитку.

У книзі «Народження корейської крутості» Юні Хонг (2014) пропонує гібридний опис — частково мемуари, частково культурний аналіз — який фіксує цілеспрямовану та стратегічну трансформацію Південної Кореї з повоєнної країни, що розвивається, на світову культурну наддержаву. Її особиста розповідь, розташована в контексті драматичної економічної та технологічної модернізації Південної Кореї, пропонує унікальний погляд зсередини та ззовні на те, як держава інституціоналізувала м'яку силу як ключову стратегію зовнішньої політики.

Хонг розповідає про переїзд своєї родини зі Сполучених Штатів до Сеула у 1985 році, змальовуючи яскравий контраст між расово відчуженим вихованням у

передмісті Америки та хаотичною, але трансформаційною енергією Південної Кореї, що швидко розвивалася. Її роздуми викривають не лише суворість домодернізаційного періоду Кореї, але й вражаючу цілеспрямованість культурної еволюції нації. У той час глобальний імідж Кореї все ще значною мірою визначався її асоціацією з бідністю та війною. Як вона зазначає, «Корея все ще була пов'язана з непопулярною війною, в якій загинуло багато американських солдатів» (Хонг, 2014, с. 2).

Однак, культурний та технологічний ребрендинг Південної Кореї був аж ніяк не випадковим. Хонг визначає 1990-ті роки як ключове десятиліття, коли уряд почав значно інвестувати в інфраструктуру широкосмугового зв'язку — не просто як інструмент економічного зростання, а й як засіб експорту культурного контенту. Таке проактивне узгодження технологічної політики з культурними амбіціями є прикладом унікальної корейської моделі розвитку м'якої сили під керівництвом держави. Як вона зазначає:

«Відкритість не була притаманною корейській рисі... Але націю приваблював не стільки віртуальний вантаж, який мали принести ці нові канали; справді важливим було те, що Корея планувала відправити у світ» (Hong, 2014, с. 5).

Центральним елементом цієї трансформації є явне використання Кореєю «м'якої сили» — термін, введений Джозефом Най (1990), який стосується здатності формувати глобальні вподобання через привабливість та привабливість, а не примус. Для Південної Кореї «м'яка сила» проявляється у формі культурного експорту — К-рор, дорам, кіно, моди, краси та навіть кухні — що разом відомі як Халлю, або Корейська хвиля. Хонг стверджує, що Корея «націлилася на те, щоб стати провідним світовим експортером популярної культури», використовуючи свою зростаючу цифрову інфраструктуру та високоцентралізоване економічне

планування для просування корейського контенту на нові ринки (Хонг, 2014, с. 3–4).

Найголовніше, що Хонг ставить під сумнів поширене припущення, що культурний вплив виникає органічно. Натомість вона розкриває, якою мірою культурна дипломатія Південної Кореї є державно-орієнтованою, підтриманою «п'ятирічними планами», які зазвичай асоціюються з централізованою економікою. Наприклад, у 2009 році уряд виділив 91 мільйон доларів державних коштів на порятунок індустрії К-поп, яка переживає труднощі, — втручання, яке мало які демократичні країни розглядали б для підтримки поп-культури (Хонг, 2014, с. 7).

Крім того, Гонконг розглядає успіх Кореї на ринках, що розвиваються, як частину її власної історії розвитку. Будучи колись країною третього світу, Корея має «невідтворювану перевагу» в розумінні прагнення інших країн, що розвиваються (Hong, 2014, с. 6). Ця емпатія дозволяє створювати індивідуальні культурні продукти, які глибоко резонують у таких регіонах, як Близький Схід, Східна Європа та Африка, де корейські драми та музика стали напрочуд впливовими.

Мабуть, найважливішим для дисертації з корейської культурної дипломатії є те, що робота Хонга підкреслює зв'язок між урядом, промисловістю та культурою у просуванні національного брендингу. Бездоганна координація між Міністерством культури, інформації та туризму Кореї та приватними розважальними конгломератами, такими як SM Entertainment або JYP, демонструє гібридну модель капіталістичної командної економіки, де державний та приватний сектори об'єднуються навколо спільного порядку денного м'якої сили.

Автобіографічна розповідь Юні Хонг яскраво ілюструє перехід Південної Кореї від країни, що розвивається, що характеризувалася труднощами та авторитарною сучасністю у 1980-х роках, до світового лідера м'якої сили у 21

столітті. Швидке економічне зростання – так зване «Диво на річці Хан» – заклало інфраструктурну та інституційну основу для того, що згодом стане національно скоординованим проектом культурної дипломатії.

Хонг описує цю трансформацію не лише як економічну, а й культурно-стратегічну, наголошуючи на тому, що уряд Південної Кореї активно інвестував в експорт поп-культури — безпрецедентний підхід для колишньої країни третього світу. Держава, пише вона, створила п'ятирічні плани не лише для інфраструктури, а й для поширення корейської культури в усьому світі, ефективно поєднуючи капіталістичні амбіції з державно-орієнтованою стратегією м'якої сили (Хонг, 2014, с. 7–8).

Це узгоджується з теорією м'якої сили Джозефа Ная: здатність нації формувати глобальні вподобання через привабливість та привабливість, а не примус чи платежі. Південна Корея, усвідомлюючи, що не може зрівнятися із Заходом у жорсткій силі, прагнула наслідувати американську модель культурного імперіалізму, створюючи власні версії Levi's, James Dean та Голлівуду — у вигляді айдолів К-поп, корейських драм та стандартів краси.

Хонг визначає Халлю (Корейську хвилю) не як органічний культурний бум, а як ретельно сплановану кампанію. Зірок К-поп роками готують у процесі, який більше схожий на розробку промислового продукту, ніж на спонтанну творчість (с. 7). Коли музична індустрія Південної Кореї боролася з піратством, уряд втрутився, виділивши 91 мільйон доларів субсидій, що свідчить про зобов'язання на рівні штату розглядати розваги як дипломатію.

Таким чином, Халлю позиціонується не просто як культурний експорт, а як інструмент формування міжнародного іміджу Кореї — стратегія, спрямована не лише на Захід, а й на країни третього світу, які Корея, через власну повоєнну бідність, чудово розуміє. Наприклад, популярність корейських драм в Ірані

демонструє вплив м'якої сили навіть у культурно консервативних або геополітично віддалених суспільствах (с. 6).

Хонг пропонує критичне дослідження Psy та "Gangnam Style" як символів культурного парадоксу Південної Кореї: неочікуваної глобальної привабливості підривної фігури, а не відшліфованих кумирів, яких Корея спочатку мала намір продемонструвати. Вона пише:

«пси — це зміна парадигми всередині зміни парадигми... поєднання конфуціанства та пердеж» (Hong, 2014, с. 27).

Псай, зі своїм сатиричним поглядом на матеріальний надлишок Каннаму, стає засобом як внутрішньої критики, так і глобальної взаємодії. Корейська держава та ЗМІ, спочатку вагаючись, були змушені швидко адаптуватися, щоб сприйняти його успіх як частину наративу Халлю. Шлях розвитку Псая показує, що автентичність та іронія, а не лише державний брендинг, можуть несподівано служити цілям м'якої сили.

Цікаво, що іронія та пародія в «Gangnam Style» були значною мірою втрачені в Кореї на той час через відсутність цих понять у корейському культурному словнику. Хонг зазначає, що корейська преса була змушена запозичити англійське слово «parody» (пародія), щоб описати його (с. 21). Це свідчить про розвиток культурної грамотності та глобальної інтертекстуальності, необхідних для успіху корейської дипломатії.

Ще один аспект корейської культурної дипломатії, розкритий через розповідь Хонга, — це емоційна глибина та конфуціанська мораль, вбудовані в її культурні продукти. Пісня Psy «Father» різко контрастує із прославлянням бунту в західній поп-музиці. На Заході, зазначає Хонг, зневага батьків є поширеною явищем у музиці; у Кореї підвести батьків — це моральна криза.

Це вказує на часто недооцінений вимір корейської м'якої сили: емоційне та моральне оповідання в її медіаконтенті. Наприклад, корейські дорами часто наголошують на сімейній відданості, наполегливості та жертвності — цінностях, які знаходять відгук у глядачів по всій Азії, Близькому Сході та Африці. Експортуючи не лише музику та моду, а й етичні наративи, Корея зміцнює свій бренд як нації глибини, поваги та стійкості.

У своїй розповіді Хонг також проблематизує поняття «крутості» в Кореї, наголошуючи на тому, що крутість була конституційною, а не вродженою. Її описи класової напруженості в Каннамі — учнів, яких б'ють за те, що вони «багаті діти», шкільних правил, що обмежують ціни на годинники, та вікторин з доносами про приватне репетиторство — показують суспільство, яке глибоко стурбоване справедливістю та модернізацією (с. 21–23).

Отже, корейська культурна дипломатія — це не лише гламур та блиск, а й експорт національної історії боротьби, трансформації та переговорів щодо ідентичності. Ця історія має глобальну привабливість, особливо для країн, які перебувають на порозі власної сучасності.

У книзі «Народження корейської крутості» Юні Хонг пропонує безпосередній погляд зсередини та ззовні, який висвітлює, як глобальний імідж Південної Кореї ретельно — а часом і незграбно — формувався за допомогою державної політики, культурних експериментів та несподіваних ікон, таких як Psy. Цей випадок ілюструє взаємодію державного планування, ринкових сил та культурного вираження у побудові сучасної м'якої сили.

Культурна дипломатія Південної Кореї унікальна не лише своїми амбіціями, а й щирістю, парадоксами та невпинним прагненням досягати значення на світовій арені. Як підсумовує Хонг, Південна Корея вважає, що це століття належить їй — не через домінування, а через бажаність.

2.2. Концепція Hallyu: поєднання культури, бізнесу та іміджевої політики

Термін «Корейська хвиля» (Халлю) стосується глобального поширення південнокорейської популярної культури, зокрема телевізійних драм, фільмів та К-рор музики. Термін вперше був введений китайськими ЗМІ наприкінці 1990-х років для опису зростаючої популярності південнокорейського розважального контенту в Китаї. Відтоді Халлю перетворилося з культурного явища на центральний компонент культурного бренду та дипломатичної стратегії Південної Кореї.

Спочатку Корейська хвиля розглядалася як спонтанний тренд поп-культури, але поступово перетворилася на державний культурний рух. Уряд Південної Кореї визнав Халлю важливим активом у своєму арсеналі культурної дипломатії. З середини 1990-х до початку 2000-х років корейські драми та музика здобули значну популярність у Східній та Південно-Східній Азії, включаючи Китай, Японію та Таїланд. Сьогодні це явище поширилося по всьому світу.

Професор Пак Гіл Сон з Корейського університету, президент Всесвітньої асоціації досліджень корейської хвилі, підкреслює трансформацію глобального іміджу Південної Кореї завдяки Халлю. Він зазначає, що до свого піднесення Південна Корея зазвичай асоціювалася з Корейською війною та бідністю. Однак Корейська хвиля змінила глобальне сприйняття, представивши Південну Корею як яскраве та сучасне суспільство з багатою культурою, привабливими продуктами та динамічними розвагами. Цей зсув, як стверджує Пак, втілює суть успішної культурної дипломатії.

З середини 1990-х до середини 2000-х років південнокорейські телевізійні драми та популярна музика здобули велику популярність в азійських країнах, таких як Китай та Японія. У 1997 році, коли телевізійна драма під назвою «Що таке кохання» вийшла в ефір на головному китайському державному мовнику China Central Television (CCTV), вона посіла друге місце за обсягом імпортованого

відеоконтенту з Китаю за весь час. Тоді вперше з'явився термін «Халлю» або «Корейська хвиля», що стосувався глобального захоплення корейською культурою.

Корейська хвиля, яка створила міцну основу завдяки популярній культурі, такій як телевізійні драми та музика, розширює межі свого впливу з 2010-х років. Оскільки унікальна чарівність корейської культури широко відома людям у всьому світі через глобальні онлайн-платформи, такі як YouTube та соціальні мережі, це захоплення поширилося на традиційну корейську культуру, їжу, літературу та мову, створюючи все більше ентузіастів.

У 2020 році фільм «Паразити», який був номінований у шести категоріях, отримав чотири головні нагороди на 92-й церемонії вручення премії «Оскар», включаючи «Найкращий режисер» та «Найкращий фільм», що дає можливість представити корейське кіно всьому світу.

Кількість організацій, пов'язаних з Халлю, які захоплюються корейською культурою, зростає. Щороку кількість цих організацій збільшується на 7%, а кількість членів – на 36%. Станом на 2020 рік загальна кількість членів, які приєдналися до організацій, пов'язаних з Халлю, у всіх країнах світу, досягла майже 100 мільйонів. Це п'ятикратне збільшення за п'ять років. Більшість із них складають фан-клуби К-поп, такі як ARMY, офіційний фан-клуб BTS, та BLINK, офіційний фан-клуб BLACKPINK. Крім того, інші організації та спільноти також активні в різних сферах, таких як південнокорейські драми, їжа та туризм.

22 травня 2013 року південнокорейський музикант Psy (Пак Джесан), який навчався в США та працює в стилі К-поп, заявив в інтерв'ю MTV, що завершує цикл просування свого синглу «Gentleman», щоб розпочати роботу над своїм першим альбомом, орієнтованим на США (Montgomery 2013). «Gentleman», перший сингл Psy, чітко орієнтований на світовий ринок, досяг значного комерційного успіху, досягнувши п'ятого місця в чарті синглів Billboard, першого місця в Данії, Фінляндії, Люксембурзі та Південній Кореї, а також очолив чарти iTunes у понад сорока

країнах. Сингл вийшов після безпрецедентної світової популярності «Gangnam Style», який став світовим феноменом влітку 2012 року.

«Gentleman» став першою узгодженою спробою Psy розвіяти уявлення про те, що вони «чудо-хіт з одного хіта», та продемонструвати життєздатність сталого успіху на ринку популярної музики США — ринку, який раніше відкидав таких іноземних артистів-новичок, як Los del Rio, Lou Bega та Falco, до історичних приміток. Очікування щодо релізу відображалось в коментарях ЗМІ, зокрема у статті Huffington Post, де ставилося питання, чи зможе Psy вийти за рамки ярлика «чудо-хіт» та створити нове глобальне танцювальне захоплення (Anon. 2013). Сингл перевершив очікування, ставши музичним відео, яке найшвидше досягло 300 мільйонів переглядів на YouTube, досягнувши цієї позначки протягом трьох тижнів після релізу. До грудня 2013 року відео набрало 598 мільйонів переглядів, що зробило його найпопулярнішим музичним відео того року (Lewis 2013). Хоча «Gentleman» не зрівнявся з 1,9 мільярдами переглядів «Gangnam Style», він, тим не менш, забезпечив собі визнання одним із найуспішніших поп-релізів року.

Цей успіх був значною мірою непередбаченим, зокрема й самим Psy. З моменту свого дебюту з синглом «Bird» (Sae) у 2001 році Psy підтримував стабільну кар'єру в корейській музичній індустрії, але раніше не досяг міжнародної популярності. «Gangnam Style» спочатку був написаний та спродюсований для внутрішньої аудиторії; однак він досяг світового поширення завдяки YouTube та іншим платформам соціальних мереж. Провідні американські ЗМІ, включаючи Time, CNN, The Wall Street Journal та The Atlantic, задокументували швидке поширення пісні та її глобальну популярність. Y. S. Park, музичний продюсер з Нью-Йорка, охарактеризував успіх Psy як безпрецедентний, заявивши, що це був перший випадок, коли корейська пісня викликала справжній ажіотаж, а не була поширена переважно корейськими ЗМІ. Park також припустив, що Psy може стати поворотним моментом для охоплення К-поп масовою аудиторією (Han 2012). Примітно, що Psy довгий час вважався «вітчизняною» знаменитістю і ніколи не позиціонувався

корейськими розважальними агентствами як експортно-орієнтований культурний товар (Cho 2012).

З 2008 року корейська індустрія поп-музики інвестувала значний людський та фінансовий капітал у спроби проникнути на музичний ринок США. Відомі артисти, такі як ВоА, яка досягла широкої популярності як у Кореї, так і в Японії, дебютували в США у 2008 році з синглом «Eat You Up», який зрештою не зміг здобути популярність (Jung 2011c). Аналогічно, Se7en, якого часто називають «королем К-пор» у Кореї, випустив англомовний сингл «Girls» за участю Lil' Kim у березні 2009 року. Після невдалих продажів він також повернувся на внутрішній ринок. Розмірковуючи над цими результатами, Сун Чон стверджує, що К-пор залишався маргіналізованим у Сполучених Штатах, незважаючи на наративи корейських ЗМІ, які наголошують на глобальному успіху. Вона зазначає, що «досі дуже рідко можна щодня стикатися з корейською поп-культурою в будь-якому окремому місті за межами Азії» (Jung 2011c, 123).

Тим не менш, глобальний ландшафт К-пор почав різко змінюватися, і ключовий поворотний момент відбувся не в Сполучених Штатах чи Азії, а в Європі. У червні 2011 року п'ять айдол-гуртів з S.M. Entertainment — TVXQ, Girls' Generation (SNSD), Super Junior, f(x) та SHINee — провели концерт у Le Zénith de Paris, який зібрав понад 14 000 шанувальників з усієї Європи. Квитки на перший виступ були розпродані протягом п'ятнадцяти хвилин, і шанувальники, які не змогли забронювати місця, влаштували танцювальний флешмоб перед Лувром (Cha and Kim 2011). У відповідь на величезний попит S.M. додали дві додаткові дати концертів. За словами Лі Тека, лідера Super Junior, зростання популярності К-пор було зумовлене глобальною продюсерською системою S.M., співпрацею з іноземними композиторами та хореографами, а також стратегічним використанням платформ соціальних мереж, таких як YouTube (Jung 2011c, 123).

У лютому 2012 року Girls' Generation офіційно дебютували в США на The Late Show з Девідом Леттерманом після значного комерційного успіху в Японії.

Одночасно був випущений їхній сингл «The Boys», орієнтований на США, написаний Тедді Райлі за участю Снуп Догга. Спираючись на уроки, отримані з їхнього європейського успіху, Girls' Generation та S.M. Entertainment використовували платформи соціальних мереж, включаючи YouTube, Facebook та Twitter, як центральні маркетингові інструменти.

Як демонструє Но Кван-у у своєму дослідженні транснаціонального поширення контенту Girls' Generation через YouTube, великі корейські розважальні агентства, такі як S.M., JYP Entertainment (JYPE), YG Entertainment (YG) та Cube Entertainment, створили офіційні канали на YouTube, що дозволяє їм поширювати контент безпосередньо серед світової аудиторії. Станом на 5 серпня 2011 року канал S.M. на YouTube зафіксував понад 502 мільйони переглядів музичних відео та 14,8 мільйона окремих відвідувань каналу з моменту його запуску в березні 2006 року (Noh 2011, 58). Однак, незважаючи на сильну цифрову видимість, Girls' Generation не змогли створити достатній імпульс для проникнення на мейнстрімний ринок США, навіть попри те, що «The Boys» продали понад 400 000 копій у Кореї та досягли другого місця в японському щотижневому альбомному чарті Oricon з продажами 100 000 копій.

Кілька вчених намагалися пояснити цю невідповідність. Роальд Маліангкей стверджує, що домінуюча формула виробництва К-пор, яка характеризується одноманітністю зовнішності, стилю, музики та виконання, може не мати достатньої привабливості для американської аудиторії. Ця «культурно беззапашна» якість (Iwabuchi 2002) у поєднанні зі стратегіями локалізації чоугукджок (транснаціональними), описаними Юнгом (2011с), могла обмежити резонанс групи в Північній Америці. Кьон Хьон Кім також стверджує, що спроби стерти корейську культурну ідентичність у гонитві за успіхом у США виявилися помилковими, зазначаючи, що прорив Psy прямо суперечив таким припущенням (Beavan 2012).

Несподівана популярність Psy у цифрових просторах, разом зі зростанням європейської фан-бази для К-рор айдол-груп, свідчить про значну трансформацію на світовому ринку поп-музики. Музичний критик Сольвей Шоу зазначає, що «Gangnam Style» не потребував лінгвістичного перекладу для досягнення глобальної привабливості, оскільки його візуальне видовище та заразливий ритм долали мовні бар'єри (Schou 2012). Хоча стратегічно розроблена естетика айдол-груп та англomовні релізи не змогли привернути сталої уваги мейнстріму США, детериторіалізовані віртуальні спільноти в соціальних мережах продемонстрували значний вплив низових кіл. Ця динаміка вивела Hallyu на новий етап, який у цьому томі називається Hallyu 2.0.

К-рор, або корейська поп-музика 21-го століття, яка охоплює денс-поп, поп-балади, техно, рок, хіп-хоп, R&B тощо. К-рор – це загальний термін для популярної музики з Південної Кореї, яка спочатку називалася gaуо, що означає поп-музика. Останнім часом термін «поп», який спочатку стосувався британської та американської поп-музики, використовується для позначення популярної музики в інших країнах шляхом додавання його до першої літери назви країни, як-от «К-рор» у Кореї. Наприклад, популярна музика в Таїланді, Японії та Китаї називається Т-рор, J-рор та С-рор відповідно. У цьому ж контексті корейська поп-музика називається К-рор.

В середині 2000-х років такі айдол-гурти, як TVXQ, Kara, Big Bang, Girls' Generation та 2NE1, здобули вибухову популярність в Азії, включаючи Китай, Японію, Тайвань та Сінгапур, що, як наслідок, викликало світовий інтерес до К-рор.

У 2009 році дівочий гурт Wonder Girls став першим корейським співаком, який потрапив до Billboard Hot 100 з англійським варіантом пісні «Nobody». У 2012 році, коли пісня Psy «Gangnam Style» утримувала друге місце в Billboard Hot 100 протягом семи тижнів поспіль і нарешті досягла трьох мільярдів переглядів на YouTube, бум К-рор почав серйозно поширюватися світом.

За світовим успіхом «Gangnam Style» відбувся сплеск популярності К-рор чоловічого гурту BTS. BTS очолили чарт Billboard 200 у 2019 році та третій рік поспіль отримали нагороду «Найкращий соціальний артист» на Billboard Music Awards. Це привернуло увагу всього світу, що призвело до глобального визнання К-рор як жанру. Після того, як у лютому 2020 року «Map of the Soul: 7» очолив чарт Billboard 200, він утримував високі позиції протягом 23 тижнів поспіль. BTS досягли різних титулів у Книзі рекордів Гіннеса, зокрема звання рекордсмена за найбільшу кількість глядачів під час прямої трансляції музичного концерту. У серпні 2020 року BTS увійшли в історію, ставши першим південнокорейським гуртом, який очолив Billboard Hot 100 зі своєю першою англомовною піснею «Dynamite».

Вплив К-рор дедалі ширшується. У 2019 році на церемонії вручення нагород MTV Video Music Awards, яку проводить кабельний канал MTV для відзначення найкращих у сфері музичного відео, було запущено нову категорію «Найкращий К-рор».

К-рор може похвалитися видатними досягненнями айдол-гуртів. Серед понад 150 айдол-гуртів, що діють у Південній Кореї, репрезентативними є BTS, BLACKPINK, TWICE, EXO, Seventeen, Stray Kids, NCT, ITZY, MONSTA X та інші.

К-рор має особливу цінність у багатьох сферах, і не обмежується лише музикою. Популярність К-рор полягає у чудовому виконанні, яке гармонійно поєднує відмінні співочі навички, сценічну манеру та яскраві танцювальні рухи. Пісні та хореографія айдол-груп для ідеального виконання не створюються за день чи два. Вони пояснюються роками ретельного планування в поєднанні із систематичними тренувальними програмами та наполегливою працею під час періодів стажування.

Активне спілкування з фанатами також пояснює постійно зростаючу популярність К-рор. Учасники групи айдолів присвячують себе спілкуванню в

режимі реального часу зі своїми шанувальниками з усього світу через соціальні мережі, тим самим швидко встановлюючи з ними міцнішу близькість та зв'язок.

Фанати сприяють розвитку співаків і, крім того, К-рор через активну діяльність фан-клубів. Фанати не думають про співаків лише як про своїх зірок. Фанати, які підтримували айдол-групи з моменту їхнього дебюту або перших днів, спостерігають, як вони виростають дорослими з хлопчиків чи дівчаток, і відчують, що вони також ростуть разом. Це природно призводить до формування міцніших зв'язків завдяки спільному задоволенню та винагородам.

Останнім часом К-рор прагне диверсифікації. Хоча айдол-гурти все ще відіграють ключову роль, інді-поп-музиканти постійно активно будують свою музичну кар'єру. Співпраця між айдол-гуртами та інді-музикантами була здійснена для дослідження жанрової диверсифікації.

Такі зірки-айдоли, як IU, (G)I-DLE, VTOB, Stray Kids та Seventeen, роблять крок вперед як співаки та автори пісень, які створюють пісні особисто, не покладаючись на існуючих композиторів чи авторів текстів.

Крім того, великі розважальні компанії розробляють та продають такі продукти, як товари для айдолів, через вторинний контент, заснований на айдол-групах, таким чином максимізуючи додану цінність К-рор. Типовими прикладами є книги з графічними текстами пісень BTS «Butterfly» та сервіс AR-аватарів BLACKPINK. Вони дарують шанувальникам К-рор нову радість та цінність.

Південнокорейські драми, що виходять за рамки буму Халлю, привертають увагу всього світу та визнаються незалежним жанром під назвою К-драми.

Корейські дорами невпинно здобули популярність у всьому світі після того, як «Що таке кохання» здобуло фурор у Китаї в 1997 році, а «Зимова соната» стала великим хітом у Японії в 2002 році.

«Де Чан Гим» (MBC) – епічний телесеріал про королівську кухню, який виходив у ефір з 2003 по 2004 рік, експортувався до 91 країни світу, включаючи Японію, Китай та Туреччину. Ця драма розширила масштаби Корейської хвилі на

корейську їжу, моду та медицину, водночас викликаючи інтерес усього світу до корейської культури.

У 2013 році телевізійні драми, такі як «Моє кохання із зірки» та «Тієї зими вітер дме», здобули популярність у міжнародних шанувальників, тоді як у 2016 році «Доккебі» («Вартовий: Самотній і великий бог»), «Місячне сяйво, притягнуте хмарами» та «Нащадки сонця» відродили бум Халлю.

У 2019 році перша оригінальна корейська драма Netflix «Королівство» успішно здобула міжнародну популярність. Високе визнання операторської роботи, засноване на добре організованому сценарії та режисерських здібностях, природно призвело до створення 2 сезону «Королівства» та створення нового жанру під назвою К-зомбі. Цікаво, що іноземні глядачі, використовуючи свої сервіси соціальних мереж, вільно висловлювали свою схвалення архітектурі та стилю одягу династії Чосон, яка стала основою для драматичного серіалу. Зокрема, зростаюча цікавість до традиційного корейського чоловічого капелюха під назвою «гат» сприяла збільшенню його продажів на глобальному веб-сайті онлайн-шопінгу Amazon.com.

Таким чином, корейські дорами, відомі своєю актуальністю та кінематографією, розширили свою фан-базу за кордоном у 2020 році. Це стало можливим завдяки ринку OTT-технологій (over-the-top), який стрімко зріс у всьому світі через COVID-19.

Серіал «Аварійна посадка на тебе», який вийшов в ефір у 2020 році, був прем'єрно показаний у 190 країнах на Netflix. Ця драма розповідає про романтичні стосунки між південнокорейською спадкоємицею чеболя (конгломерату) та капітаном північнокорейської армії. Вона викликала сенсацію в Азії, зокрема в Японії, де протягом 10 тижнів потрапила до списку 10 найпопулярніших телешоу на Netflix у Японії.

Кінотеатр Південної Кореї став великим ринком у світі завдяки зростаючому глобальному успіху та глобалізації корейської кіноіндустрії.

За даними Американської асоціації кіномистецтва (МРАА), вартість кінематографії Південної Кореї у 2018 році становила 1,6 мільярда доларів США з 41,1 мільярда доларів США світового кіноринку, що ставить південнокорейське кіно на п'яте місце за величиною у світі після Північної Америки, Китаю, Японії та Великої Британії.

Південна Корея посідає перше місце у світі за частотою відвідуваності на душу населення, а корейські фільми займають 51% місцевих касових зборів.

Корейське кіно, історія якого налічує 101 рік, було визнано за свою кінематографічну якість на міжнародних кінофестивалях і зараз широко представлено по всьому світу. З 1961 року, коли «Кучмен» став першим корейським фільмом, який отримав надзвичайний приз журі «Срібний ведмідь» на Берлінському міжнародному кінофестивалі, південнокорейські фільми виділяються на найпрестижніших кінофестивалях світу, відомих як «Велика трійка»: Берлінський (Німеччина), Каннський (Франція) та Венеційський (Італія).

Такі фільми, як «Старий хлопець», «Оазис», «Палаючий» та «На пляжі вночі сам», отримали провідні нагороди у головних категоріях. Відомі корейські кінорежисери, такі як Пон Джун Хо, Ім Квон Тек, Лі Чан Дон, Пак Чан Ук, Хон Сан Су та Кім Чжі Вун, привертають увагу світової кіноіндустрії.

Перетин критеріїв екологічних, соціальних та управлінських (ESG) аспектів зі світовою кіноіндустрією забезпечує цінну аналітичну основу для вивчення взаємозв'язку між популярною культурою та міжнародною політикою. Як зростаюча культурна держава, Південна Корея пропонує особливо повчальний приклад. Через свою кіноіндустрію країна не лише просуває ESG-орієнтовані практики, але й змінює глобальний культурний та політичний вплив. Узгоджуючи кінематографічне виробництво зі сталим розвитком, соціальною відповідальністю та етичним управлінням, Південна Корея зміцнила свою м'яку силу та переосмислила своє становище в сучасній глобальній динаміці влади (Ansarullah, 2024).

За останні два десятиліття Південна Корея стала головною силою у світовій індустрії розваг. Міжнародне визнання таких фільмів, як «Паразити», який отримав «Золоту пальмову гілку» на Каннському кінофестивалі та чотири премії «Оскар», включаючи премію «Найкращий фільм», демонструє глобальну конкурентоспроможність південнокорейського кіно. Цей успіх не можна пояснити виключно художніми інноваціями; він радше відображає сталу державну підтримку, інституційну інфраструктуру та сильний внутрішній ринок, який заохочує творчі експерименти та соціально значущі розповіді історій (Ansarullah, 2024).

Участь уряду відіграла центральну роль у сприянні зростанню кіносектору. Південна Корея впровадила політику, спрямовану на підтримку вітчизняного кіновиробництва, сприяння міжнародній співпраці та захист прав інтелектуальної власності. Ці заходи є частиною ширшої стратегії «Халлю» (Корейська хвиля), яка спрямована на розширення культурного впливу країни за кордоном. Важливо, що це розширення все частіше збігається з цілеспрямованим дотриманням принципів ESG, особливо у сферах екологічної стійкості та соціальної відповідальності (Ansarullah, 2024).

Екологічні міркування набули важливого значення в кіноіндустрії Південної Кореї, відображаючи ширші глобальні занепокоєння щодо зміни клімату та сталого виробництва. Великі студії почали впроваджувати екологічні практики кіновиробництва, включаючи використання енергоефективного освітлення, зменшення відходів на знімальних майданчиках та посилення залежності від цифрових технологій для мінімізації споживання матеріалів. Ці заходи демонструють, як екологічна усвідомленість інтегрувалася в процеси культурного виробництва (Ansarullah, 2024).

На додаток до виробничих практик, екологічні теми часто вбудовані в самі кінонаративи. Такі фільми, як «Пандора», що досліджує катастрофічні наслідки ядерної катастрофи, ілюструють, як південнокорейське кіно залучає глядачів до питань екологічних ризиків та сталого розвитку. Звертаючись до таких тем,

кінематографісти роблять внесок у глобальний екологічний дискурс, підкреслюючи актуальність принципів ESG за межами корпоративного управління та у сферу культурного впливу (Ansarullah, 2024).

Соціальний вимір ESG особливо яскраво виражений у південнокорейському кіно. Фільми часто досліджують структурну нерівність, включаючи класовий поділ, гендерну дискримінацію та проблеми психічного здоров'я. «Паразити» слугують яскравим прикладом, пропонуючи критичний аналіз соціально-економічної нерівності, який знайшов відгук у міжнародної аудиторії та викликав глобальні дебати щодо нерівності. За допомогою таких наративів південнокорейські фільми сприяють соціальній обізнаності та заохочують міжкультурний діалог щодо справедливості та рівності (Ansarullah, 2024).

Більше того, кіноіндустрія все частіше функціонує як платформа для маргіналізованих голосів, порушуючи теми, які часто вважаються табуованими, та розширюючи представництво недостатньо представлених спільнот. Цей акцент на інклюзивності узгоджується із соціальним стовпом ESG, сприяючи різноманітності, емпатії та ширшій суспільній залученості. Як результат, південнокорейське кіно робить внесок не лише у розваги, а й у соціальні трансформації як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях (Ansarullah, 2024).

Управління, третій стовп ESG, стосується етичного управління, прозорості та підзвітності в галузі. Південна Корея досягла значного прогресу в покращенні трудових стандартів, посиленні захисту інтелектуальної власності та підвищенні прозорості у виробництві та розповсюдженні фільмів. Урядова політика, спрямована на боротьбу з піратством, підтримку незалежних кінематографістів та заохочення міжнародних спільних виробництв, сприяла більш етично керованій та конкурентоспроможній на світовому рівні галузі (Ansarullah, 2024).

З точки зору міжнародних відносин, кіноіндустрія Південної Кореї функціонує як потужний інструмент м'якої сили. Спираючись на концепцію Джозефа Ная, м'яка сила стосується здатності держав формувати вподобання шляхом

приваблення, а не примусу. Південнокорейське кіно проектує національні цінності, соціальні проблеми та культурну ідентичність для світової аудиторії, підвищуючи міжнародну репутацію країни та сприяючи доброї волі за кордоном (Ansarullah, 2024).

Цей кінематографічний успіх є частиною ширшої стратегії культурного експорту, що охоплює К-поп, телевізійні драми та моду. Впроваджуючи принципи ESG у цей культурний експорт, Південна Корея не лише посилює свою глобальну культурну присутність, але й просуває етичні та стійкі норми на міжнародному рівні. Роблячи це, вона позиціонує себе як культурного новатора та нормативного лідера в глобальному культурному управлінні (Ansarullah, 2024).

Інтеграція принципів ESG у кіноіндустрію Південної Кореї має ширші наслідки для глобальних структур влади. По-перше, вона робить Південну Корею еталоном сталого та соціально відповідального культурного виробництва, посилюючи її вплив на міжнародних культурних та політичних форумах. По-друге, глобальний успіх південнокорейського кіно кидає виклик домінуванню традиційних культурних центрів, таких як Голлівуд, сигналізуючи про перехід до більш багатопольярного розподілу культурної влади (Ansarullah, 2024).

Незважаючи на ці досягнення, проблеми залишаються. Постійна гендерна нерівність, недостатнє представництво певних соціальних груп та екологічні витрати масштабних виробництв продовжують потребувати уваги. Вирішення цих питань буде важливим для підтримки зростання галузі та зміцнення її довіри до ESG. Майбутні стратегії можуть включати глибшу міжнародну співпрацю, технологічні інновації у сфері сталого виробництва та розширену підтримку незалежних та маргіналізованих кінематографістів (Ansarullah, 2024).

На завершення, стратегічна інтеграція Південною Кореєю принципів ESG у свою кіноіндустрію демонструє, як популярна культура може функціонувати як інструмент культурної дипломатії та глобального впливу. Узгоджуючи кінематографічне виробництво з екологічною стійкістю, соціальною

відповідальністю та етичним управлінням, Південна Корея зміцнила свою м'яку силу та змінила глобальну культурну динаміку. Ця модель ілюструє зростаючу важливість культури в міжнародних відносинах та пропонує переконливий план використання креативних індустрій для просування глобальних цілей ESG та більш інклюзивного міжнародного порядку (Ansarullah, 2024).

У 2019 році Пон Джун Хо став першим корейським режисером, який отримав «Золоту пальмову гілку» на Каннському кінофестивалі за свій останній фільм «Паразити», який також отримав чотири провідні нагороди на церемонії вручення премії «Оскар» у 2020 році. Це викликало більший інтерес до корейського кіно у всьому світі.

Оскільки фільм «Паразити» здобув найбільше нагород на церемонії вручення «Оскара» 2020 року, вигравши чотири премії «Оскар», включаючи «Найкращфільм», «Режисуру», «Міжнародний художній фільм» та «Сценарій», світові ЗМІ почали серйозно висвітлювати корейські фільми. Наприклад, британська газета Guardian рекомендувала фільм «Служниця», а Rotten Tomatoes, американський веб-сайт зі збору рецензій на кіно та телебачення, звернув увагу на фільм «Поезія».

Крім того, Південна Корея також проводить різні міжнародні кінофестивалі для підвищення статусу своїх фільмів, що слугує рушійною силою для подальшого розвитку азійської кіноіндустрії. Наприклад, Пусанський міжнародний кінофестиваль, найбільший кінофестиваль у Південній Кореї, Міжнародний фестиваль фантастичного кіно в Пучхоні та Міжнародний кінофестиваль у Чонджу щороку привертають увагу кінематографістів усього світу різноманітними концепціями та програмами.

Крім того, південнокорейські фільми набувають великої популярності завдяки OTT-платформам. Зокрема, #Alive, південнокорейський фільм про зомбі, випущений у червні 2020 року, є прикладом успішних корейських фільмів,

представлених за кордоном через OTT-медіасервіси. Він очолив світові кіночарти у 35 країнах через два дні після виходу на Netflix.

Багато корейських класичних виконавців відіграють яскраву роль у світі класичної музики.

У 2015 році піаніст Чо Сон-джін став першим корейцем, який переміг на престижному у світі Міжнародному конкурсі піаністів імені Фредеріка Шопена у столиці Польщі Варшаві. Піаніст Сон Чжон-бом став першим корейцем, який отримав перший приз у категорії фортепіано на 66-му Міжнародному музичному конкурсі ARD у Мюнхені, найбільшому міжнародному конкурсі класичної музики в Німеччині.

Крім того, корейські співаки посіли трійки лідерів на Міжнародному музичному конкурсі імені Джана Баттісти Віотті, що відбувся у Верчеллі, Італія, у 2016 році, а корейські піаністи також посіли трійки лідерів на Міжнародному конкурсі піаністів «Празька весна» того ж року.

Південна Корея продовжує випускати видатних вокалістів, таких як Сумі Чо (сопрано), Хон Хей-гьон (сопрано), Шін Йонгок (сопрано), Кванчуль Юн (бас) та Самуель Юн (бас-баритон), яких з нетерпінням чекають шанувальники класичної музики в багатьох частинах світу. Щодо інструментальної музики, то в центрі уваги знаходяться Йоль Им Сон (фортепіано), Дон-хек Лім (фортепіано), Сара Чанг (скрипка) та Зія Хьонсу Шін (скрипка).

Лі Хі-а, відома як чотирипала піаністка, також широко визнана за свої чудові виступи та героїчну боротьбу зі складними фізичними умовами. До першого покоління класичних піаністів Кореї належать Хан Тон-іль та Кун-у Пайк, які зачаровували міжнародну аудиторію між 1950-ми та 1970-ми роками та досі грають для своїх захоплених шанувальників.

Чон Мьон Вун, всесвітньо відомий піаніст, останніми роками отримав дедалі більше визнання за свою диригентську діяльність. Він диригував одними з найпрестижніших оркестрів світу, включаючи Берлінський філармонічний та

Лондонський філармонічний оркестр, перш ніж обійняти посаду музичного керівника та диригента-резидента Опери Бастилії в Парижі. Крім того, він був головним диригентом Сеульського філармонічного оркестру, а зараз очолює Молодіжний оркестр One Korea. Він також широко відомий на світовій музичній сцені як учасник тріо Чон разом зі своїми двома сестрами, скрипалькою Чон Кьон Хва та віолончелісткою Чон Мьон Хва.

Кім Ін Сон, всесвітньо відома південнокорейська диригентка, стане наступною музичною директоркою Опери Сан-Франциско, починаючи з 2021 року. Це означає, що вона стане першою жінкою-директором великого оперного театру в Сполучених Штатах, започаткувавши нову еру у світі класичної музики.

Корейські театри можуть насолодитися різноманітними бродвейськими мюзиклами, такими як «Джекіл і Гайд» та «Чикаго», а також новими мюзиклами, написаними та поставленими корейськими талантами, чия творчість високо цінується на світовій сцені. Корейські артисти музичного театру посилюють бум корейських мюзиклів, вирушаючи в турне або даючи ліцензовані музичні вистави в Південно-Східній Азії, включаючи Японію, Китай і Тайвань. Серед репрезентативних мюзиклів — «У пошуках містера Долі» та «Пральня» (BBALLAE), які стали великими хітами в Південній Кореї.

В останні роки айдоли часто виступали в мюзиклах, що давало важливу можливість для їхніх іноземних шанувальників зацікавитися мюзиклами корейського походження.

Заснування Національної танцювальної компанії Кореї в 1962 році стало поштовхом для більшої зацікавленості корейського народу сучасним танцем. Зміна середовища зрештою призвела до народження великої танцівниці Сін Ча Хон (або Хон Сін-джа, народженої в 1943 році), яку зараз вважають першою корейською танцівницею-авангардисткою та провідною артисткою перформансу. Вона навчилася танцювати у Алвін Ніколаїс у Сполучених Штатах і працювала там до

1990 року, а потім повернулася до Кореї, щоб займатися різноманітною діяльністю, пов'язаною із сучасним танцем.

Сьогодні Корейський національний балет, Універсальний балет і Сеульський балет продовжують активно виконувати класичний балет у себе вдома та за кордоном. Всесвітньо відома балерина Південної Кореї — Кан Су-джін, яка була художнім керівником Корейського національного балету. Вона була першою та наймолодшою азійською балериною, яка була членом Штутгартського балету.

Щодо інших успішних артистів балету, Со Хі приєдналася до студії АВТ у 2004 році та стала провідною танцівницею АВТ у 2012 році. У 2011 році Кім Кі Мін стала першою азійською балериною, яка приєдналася до балету Маріїнського театру та стала його першою солісткою, однією з провідних балетних труп світу.

Пак Сон Мі, студентка Корейського національного університету мистецтв, у червні 2017 року стала першою корейкою, яка перемогла на Московському міжнародному конкурсі балету, одному з трьох головних балетних змагань світу.

Пак Се Ин — перша корейська балерина, яка працювала провідною танцівницею (Premier Danseur) у балеті Паризької опери. Її з гордістю обрано до списку найкращих балерин світу після того, як її було названо найкращою танцівницею на конкурсі Benois de la Danse у 2018 році, який вважається еквівалентом премії «Оскар» для артистів балету.

Відеохудожник корейського походження Нам Джун Пайк, який помер у 2006 році, вважається батьком сучасного відеоарту. Майстри мистецтва Дансехви Лі Уфан, Ха Чон Хьон та Пак Со Бо привертають увагу провідних колекціонерів з усього світу. Серія картин Пак Со Бо «Ecriture» була успішно виставлена в Музеї Гуггенхайма в Нью-Йорку у 2020 році.

Ян Хе-гю — всесвітньо відома сучасна художниця, яка працює в Сеулі та Берліні, а її практика охоплює широкий спектр медіа — від паперового колажу до перформативної скульптури та масштабних мультисенсорних інсталяцій. Вона посіла 36-те місце у списку Power 100 List 2019 року, оголошеному ArtReview,

провідним міжнародним журналом сучасного мистецтва у Великій Британії. Наразі вона активно бере участь у своїх персональних виставках у США, Канаді, Великій Британії та інших країнах.

Роботами відомих сучасних художників можна насолодитися в районах Інсадон та Самчхондон у Сеулі, де розташовано багато художніх галерей, таких як Центр Інсаарт, Художня галерея Гонпхьон та Музей образотворчих мистецтв Кьонін. Останнім часом у районах Чхондамдон та Ханнамдон у Сеулі відкрилося ще більше художніх галерей.

У Південній Кореї проводяться різноманітні фестивалі сучасного мистецтва. Серед відомих художніх фестивалів – бієнале сучасного мистецтва в Кванджу, яке вперше відбулося в 1995 році.

В останні роки корейська література, особливо корейські романи, отримала визнання у міжнародному літературному світі за свій потенціал для охоплення глобальних тем.

Ця зміна стала можливою завдяки досягненням письменника Шін Кьон Сука у 2011 році та письменника Хан Кана у 2016 році.

Роман Хан Кан під назвою «Вегетаріанець» отримав Міжнародну Букерівську премію 2016 року, яка вважається однією з трьох найпрестижніших літературних премій у світі. Її інша книга «Людські вчинки» також отримала премію Малапарте 2017 року, авторитетну літературну премію Італії.

Що стосується Шін Кьон Сук, то англійська версія її роману під назвою «Будь ласка, доглядай за мамою» увійшла до десятки бестселерів Amazon після виходу в Сполучених Штатах. Згодом цю книгу було швидко перекладено та опубліковано приблизно в 30 країнах Азії (включаючи Японію) та Європи, а також в Австралії.

Завдяки цим чудовим досягненням кількість творів корейської літератури, опублікованих за кордоном, щороку значно зростає: 69 у 2017 році, 74 у 2018 році та 91 у 2019 році.

Популярність корейської літератури можна проаналізувати з багатьох причин. Найбільше, у читачів резонує стиль оповіді, який розчиняє глобальні соціальні проблеми в особистій історії персонажів. Показовим прикладом є «Кім Чжі Йон, народилася 1982 року» – художній роман Чо Нам Чжу, який називають феміністичним. Окрім експорту авторських прав до 18 країн, лише за два місяці після виходу в Японії у 2018 році було продано 80 000 примірників, що стало бестселером у категорії азійської літератури, за винятком Японії та Китаю. Завдяки популярності роману в Південній Кореї вийшла його екранізація під такою ж назвою.

Крім того, за кордоном активно презентуються різноманітні роботи різних корейських художників, починаючи від таких старших художників, як Пак Ван Со та Хван Сок Йон, і закінчуючи молодими художниками, такими як Чан Кан Мьон та Чон Ин Йон.

Корейська кухня та кулінарні звичаї

Промислово розвинені корейські харчові продукти зараз широко доступні на світових ринках, з'являються в супермаркетах США, японських магазинах і навіть у службах кейтерингу авіакомпаній на Близькому Сході. Ця глобальна присутність не є випадковою і не є виключно результатом культурної популярності. Швидше, вона відображає цілеспрямовану та технологічно зумовлену трансформацію корейської кухні з переважно домашньої кулінарної традиції в масштабовану, експортно-орієнтовану харчову промисловість. В останні роки експорт продуктів харчування з Південної Кореї демонструє стабільне зростання, а кімчі, заморожені пельмені та рис швидкого приготування стали флагманськими продуктами. Центральним елементом цього розширення є застосування харчової науки, автоматизації та логістичних технологій, які дозволили традиційним стравам задовольнити потреби глобального розподілу. (Modern Diplomacy, 2025)

Індустріалізація корейської кухні розпочалася наприкінці XX століття, спочатку зосереджуючись на продуктах з відносно низькими технічними бар'єрами

для масового виробництва. Локшина швидкого приготування та ферментовані приправи, такі як Shin Ramyeon від Nongshim та соєвий соус і глутамат натрію від CJ, були одними з перших успішно комерціалізованих продуктів. Ці продукти вимагали обмеженої складності зберігання та добре підходили для стандартизованих виробничих процесів. Однак, більш складні страви, такі як кімчі, пібімпап та ттокгук (суп з рисових коржиків), довго чинили опір промислового масштабуванню через проблеми, пов'язані з контролем ферментації, сенсорною консистенцією, збереженням текстури та стабільністю терміну придатності. (Modern Diplomacy, 2025)

Фахівці галузі широко погоджуються, що вирішальний поворотний момент стався на початку 2000-х років, коли технологічні інновації дозволили масштабне виробництво продуктів, які раніше вважалися занадто кустарними для промислового відтворення. Одним із найважливіших проривів були технології низькотемпературної ферментації та стерилізації. Досягнення в науці ферментації дозволили виробникам точно регулювати концентрацію солі, штами молочнокислих бактерій та температурні умови. Такі компанії, як Daesang Group, через свій бренд Jongga Kimchi, використали ці методи в поєднанні з вакуумним пакуванням та низькотемпературною стерилізацією, щоб значно продовжити термін придатності продукту. В результаті кімчі перетворилося з місцевого споживання, швидкопсувного продукту на глобально поширений товар. (Modern Diplomacy, 2025)

Друга важлива інновація з'явилася в технологіях заморожування та розігрівання, призначених для збереження свіжості та сенсорної якості. Бренд Bibigo від CJ CheilJedang використовує передові методи заморожування, які зберігають структурну цілісність та смакові профілі пельменів та страв на основі рису під час транспортування на великі відстані холодним ланцюгом. Додаткові технології упаковки, сумісні з мікрохвильовою піччю, забезпечують рівномірне розігрівання, дозволяючи рису зберігати свою текстуру, а соусам залишатися

збалансованими. Ці розробки виявилися особливо ефективними в інституційних умовах, таких як авіаційне харчування та швидкісні залізничні послуги харчування, де послідовність та ефективність мають першочергове значення.

Автоматизація та цифрове моделювання харчових продуктів є ще одним важливим досягненням в індустріалізації корейської кухні. Замість того, щоб просто масштабувати рецепти, виробники продуктів харчування все частіше моделюють традиційні процеси приготування за допомогою цифрових систем, які точно контролюють такі змінні, як температура, перемішування та тривалість приготування. CJ CheilJedang, наприклад, розробила інтелектуальні централізовані кухонні системи, здатні смажити тисячі порцій соусу пібімпап на годину, зберігаючи при цьому стабільний смак та якість. Цей підхід поєднує ремісничі кулінарні практики з промисловою ефективністю. (Modern Diplomacy, 2025)

Не менш важливою є інтеграція міжнародних стандартів безпеки харчових продуктів та нормативних актів. Корейські виробники харчових продуктів прийняли всесвітньо визнані системи, такі як аналіз ризиків та критичні контрольні точки (НАССР), зберігаючи при цьому автентичні смакові профілі. Відповідність очікуванням світових споживачів, особливо щодо продуктів з низьким вмістом натрію, цукру та без консервантів, сприяла інноваціям у системах приправ, виборі штамів мікробів та рецептурах «чистої етикетки». Ці адаптації не лише підвищили життєздатність експорту, але й сприяли перепозиціонуванню корейської кухні як традиційної та здорової.

Хоча глобальне зростання корейської їжі часто пояснюється культурним впливом Халлю, галузеві інсайтери наголошують, що технології є основним двигуном її міжнародного успіху. Від систем контролю ферментації та заморожування до автоматизованого приготування їжі та дотримання вимог безпеки, корейська кухня була фундаментально переосмислена завдяки промисловим процесам. Ці значною мірою невидимі технологічні трансформації дозволили таким культовим стравам, як кімчі, пібімпап та ттокгук, перейти з

домашніх кухонь на полиці супермаркетів по всьому світу, що свідчить про успішний перехід Кореї від кулінарної спадщини до світового лідерства у харчовій промисловості.

Корейська хвиля поширюється на інші культурні сфери, такі як їжа та кулінарні традиції. Ресторани, що подають традиційні корейські страви, почали відкриватися у найбільших мегаполісах світу, таких як Нью-Йорк, Лондон та Париж, що викликало захоплення навіть у найвибагливіших гурманів. Кімчі, пулькогі, пібімпап та інші страви, улюблені корейським народом протягом багатьох поколінь, тепер починають з'являтися в домівках по всьому світу.

Шеф-кухарі деяких ресторанів у Сполучених Штатах поєднали традиційні корейські страви із західними традиціями, створивши для жителів Нью-Йорка бургер пібімпап, хот-дог кімчі та стейк кочуджан.

Цікаво, що корейська кухня визнана дістою для здорового способу життя не лише з цікавості, а й відповідно до світової тенденції надання переваги здоровій їжі. Корейська кухня складається з правильно збалансованого раціону з вуглеводів, білків і жирів, а також забезпечує достатнє споживання вітамінів і мінералів через овочеві гарніри. Визнаючи ці переваги, Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) у 2004 році обрала корейську кухню як модель збалансованого харчування. USA Today, американська газета загального інтересу, обрала кімчі разом із в'єтнамською рисовою локшиною та капустою у своєму прогнозі найпопулярніших продуктів у 2020 році.

Хоча раніше корейські ресторани відвідували переважно корейці та інші азіати, зараз місцеві жителі становлять понад половину відвідувачів корейських ресторанів. Опитування показало, що пібімпап та пулькогі є найпопулярнішими стравами в корейських ресторанах Парижа, а пібімпап, зокрема, також визнаний овочевою їжею для здорового способу життя.

Останнім часом дедалі більше людей намагаються готувати власні корейські страви, дотримуючись рецептів на корейських кулінарних каналах на YouTube.

2.3. Успішні кейси: глобальне просування корейської культури

Корейська хвиля, спочатку зосереджена на фільмах та телевізійних драмах, зазнала значного розвитку з появою індустрії К-Поп. Це явище не лише створило міжнародну популярність корейської музики, але й відкрило двері для розширення корейського культурного впливу в різних аспектах повсякденного життя. Музика К-Поп, з її інноваційним стилем, привабливим візуальним оформленням та вражаючою сценічною присутністю, стала головною рушійною силою швидкого зростання Корейської хвилі. Артисти К-Поп визнані не лише музикантами, а й іконами способу життя, які впливають на моду, красу та тенденції способу життя.

Корейська хвиля також позитивно вплинула на корейську індустрію розваг загалом. Корейська музика, телевізійні драми та фільми не лише розважають, але й відображають сучасні соціальні та культурні особливості.

Успіх Корейської хвилі розглядається не лише з точки зору розваг, але й як рушійний фактор зростання корейського розважального бізнесу. Зростаючий інтерес до корейського мистецтва та розваг також приніс країні значні економічні вигоди.

Окрім цього, Корейська хвиля також лідирує у світових тенденціях споживання зі зростаючим інтересом до південнокорейських товарів. Корейська їжа, електроніка, спосіб життя, одяг, макіяж і навіть пластична хірургія дедалі більше привертають міжнародну увагу. Це відображає сильну привабливість, створену корейською поп-культурою, і те, як «Корейська хвиля» успішно змінила глобальне сприйняття південнокорейських продуктів і способу життя. Усе це явище не лише створює позитивний економічний вплив, але й формує сучасний та динамічний імідж Південної Кореї в очах світу.

Уряд Південної Кореї виділяє значні ресурси на підтримку культурної індустрії, включаючи надання фінансових стимулів та політики, що підтримує розвиток мистецтва та розваг. Інвестиції в культурну освіту, просування мистецтва та розваг,

а також створення середовища, що підтримує творчість, також є пріоритетом уряду. Таким чином, уряд Південної Кореї заохочує розвиток культурної індустрії як невід'ємної частини національної економіки та зовнішньої дипломатії. Ця стратегія виявилася успішною, і «Корейська хвиля» стала головною визначною пам'яткою, яка не лише підвищила стійкість корейської культурної індустрії, але й позитивно вплинула на національну економіку в цілому.

«Корейська хвиля» досягла надзвичайного рівня успіху в різних країнах, зробивши значний внесок у просування та покращення іміджу південнокорейських брендових продуктів. Цей успіх не можна відокремити від подібності та сумісності корейської культури з культурою східноазіатського регіону.

Перегляд корейських телевізійних драм, як форми візуального медіа, став основним каталізатором поширення корейських культурних продуктів по всьому регіону. Корейські телевізійні драми з їхніми захопливими сюжетами та високоякісним виробництвом зуміли знайти надзвичайно позитивний відгук у східних азіатів, відкривши двері до впливу корейської культури в усьому регіоні.

Уряд Південної Кореї визнає позитивний вплив Корейської хвилі та активно впроваджує публічну дипломатію з прямим підходом до громадян країн Східноазіатського регіону. Ці зусилля включають програми культурного обміну, просування мистецтва та розваг, а також дипломатичні ініціативи, що підкреслюють спільні цінності та міжкультурну співпрацю. Завдяки такому підходу Південна Корея досягла успіху в побудові тісних відносин з народами Східної Азії, створюючи міцні зв'язки через взаєморозуміння та оцінку культурних багатств кожної країни. Публічна дипломатія, яку здійснює уряд Південної Кореї в цьому регіоні, не лише сприяє позитивному іміджу країни, але й зміцнює її позиції як лідера в креативній та розважальній індустрії на світовому рівні. Кампанія проти міжнародної громадськості через публічну дипломатію є політичним інструментом, орієнтованим на співіснування, а не на примус, заснованим на публічних проблемах.

Яскравим прикладом сучасної корейської культурної дипломатії є глобальний охоплення, досягнутий завдяки виконавцям К-рор, чий міжнародний вплив стратегічно узгоджений з основними міжурядовими та гуманітарними організаціями. SEVENTEEN, одна з найбільш визнаних у світі К-рор груп Південної Кореї, є прикладом цієї тенденції. З моменту свого призначення Послами доброї волі ЮНЕСКО з питань молоді в червні 2024 року, група використала свою світову популярність для просування місії ЮНЕСКО щодо розширення прав і можливостей молоді, освіти та глобальної солідарності. Їхня участь у 13-му Молодіжному форумі ЮНЕСКО у 2023 році, яка включала промову та широкомасштабний живий виступ, допомогла поширити послання ЮНЕСКО на мільйони молодих шанувальників у всьому світі. У партнерстві з ЮНЕСКО SEVENTEEN запустила Глобальну програму молодіжних грантів «Going Together», надаючи фінансову підтримку молодіжним ініціативам, спрямованим на вирішення соціальних, освітніх та громадських проблем. До цього група вже співпрацювала з Корейською національною комісією з питань ЮНЕСКО для підтримки освітньої інфраструктури у Східному Тиморі та надання допомоги Малаві, демонструючи стійку відданість глобальному розвитку.

Аналогічно, філантропічна діяльність Лі Фелікса, учасника К-рор групи Stray Kids, є ще одним впливовим прикладом корейської культурної дипломатії. Завдяки значним пожертвам ЮНІСЕФ, World Vision та вітчизняним медичним установам, а також прямій волонтерській діяльності в Лаосі, Фелікс розширив міжнародну видимість корейських гуманітарних цінностей. Його призначення послом доброї волі ЮНІСЕФ у Кореї ще більше закріпило його роль у глобальній адвокації, узгоджуючи корейську поп-культуру з міжнародними гуманітарними кампаніями. Його неодноразові благодійні внески, особливо пов'язані з добробутом дітей у світі, позиціонують його не лише як культурну ікону, але й як провідника м'якої сили Кореї. Також ЮНІСЕФ разом з відомим модним домом Luis Vuitton, одним з

амбасадорів якого є Лі Фелікс, розробили кампанію в якій створили браслети з замком, які були створенні для кампанії.

У висновках другого розділу можна сказати, що широка зацікавленість людей у корейській культурі дала поштовх для самої країни почати розширювати свій вплив на суспільство та зробити так щоб про Південну Корею говорили та писали багато та гучно. Немає сумнівів, що багато що з цього знайшло свій початок з корейської поп-музики та різних айдол груп, в яких є дуже багато різних привабливих учасників, але насамперед остаточним інтересом для багатьох людей залишається саме культура, мова, мода, технології. Поринаячи у світ корейської культури кожен знайде для себе щось нове та цінне. Хвиля Халлю дала про себе знати та розвивається до тепер. Можна зробити висновок, що ця стратегія стала успішною настільки, що про корейську музику, її культуру, моду, продукти не тільки технологічні, а й продукти краси - знає весь світ. І це тільки початок.

РОЗДІЛ 3

КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ РЕСПУБЛІКИ КОРЕЯ В УКРАЇНІ

3.1. Історія розвитку корейсько-українських культурних відносин

Дипломатичні відносини між Україною та Республікою Корея були встановлені в 1992 році, однак культурна дипломатія почала активно розвиватися лише в кінці 2000-х років. Однією з перших важливих подій було відкриття Корейського культурного центру в Києві в 2006 році. Це стало важливим кроком для налагодження тісніших культурних зв'язків між двома країнами.

Культурні відносини між Україною та Південною Кореєю, незважаючи на відносно короткий період взаємодії, мають багатий і різноманітний розвиток. Ці країни, розташовані на великих відстанях одна від одної, почали встановлювати зв'язки в другій половині XX століття, а їх культурна співпраця розвивалася на фоні

глобалізації та геополітичних змін. Відзначено поступове зміцнення відносин у різних аспектах: мистецтві, освіті, музиці, літературі та кінематографії.

Метою цієї роботи є дослідження основних етапів розвитку культурних відносин між Україною та Південною Кореєю, а також аналіз чинників, які сприяли їхньому розвитку, та подоланню можливих бар'єрів.

Початковий етап (до 1991 року)

До здобуття незалежності України в 1991 році культурні відносини між Україною та Південною Кореєю не мали чіткої структури. Зокрема, за часів Радянського Союзу Корея була частиною соціалістичної системи, і Україна мала обмежені можливості для розвитку двосторонніх культурних контактів з цією країною. Водночас, культура Південної Кореї вже на той час мала свою унікальну ідентичність і активно розвивала традиції та сучасні форми мистецтва.

Одним із перших кроків до встановлення культурних зв'язків стало створення в середині 1980-х років культурних обмінів між Південною Кореєю та радянськими республіками, включаючи Україну. У цей період мали місце певні наукові та культурні ініціативи, але вони носили локальний характер і не були регулярними.

Відновлення контактів після здобуття незалежності України (1991–2000)

Після проголошення незалежності України в 1991 році країна почала активно розвивати зовнішні зв'язки, зокрема в культурній сфері. Перші культурні обміни між Україною та Південною Кореєю стали можливими в середині 1990-х років. З 1992 року дипломатичні відносини між Україною та Південною Кореєю офіційно були встановлені, що дозволило створити основи для розвитку культурних зв'язків.

Однією з перших значущих подій було відкриття корейського культурного центру в Києві в середині 1990-х років. Це стало важливим кроком у розвитку двосторонніх культурних контактів, оскільки центр став платформою для проведення різноманітних культурних заходів, виставок, кінопоказів і концертів корейських артистів.

Цей період також був ознаменований відвідуванням корейських делегацій в Україні, що дало змогу більш детально ознайомитися з культурними досягненнями обох країн. В Україні почала зростати зацікавленість корейською музикою, зокрема К-рор, а в Південній Кореї – українським народним мистецтвом та історією.

Інтенсифікація культурних обмінів (2000–2010)

Починаючи з 2000-х років культурні відносини між Україною та Південною Кореєю значно посилювалися. Важливим моментом стало створення в Україні кількох інститутів корейської мови та культури, що сприяло поглибленню зацікавленості корейською мовою та традиціями серед українців.

У цей період відбувалося постійне зростання інтересу до корейського кінематографу, музики та моди. Корейські фільми почали активно демонструватися на українських екранах, а українські кінематографісти почали брати участь у фестивалях у Південній Кореї. Наприклад, у 2005 році відбувся успішний показ українських фільмів на фестивалі у Сеулі.

Крім того, Південна Корея підтримувала культурні ініціативи України, зокрема через проведення спільних науково-культурних конференцій, симпозіумів і виставок. Відбувалися також культурні заходи, які дозволяли обоє країнам обмінюватися досягненнями в різних сферах: живопис, музика, театр, традиційне ремесло.

Розширення культурних зв'язків (2010–2020)

Протягом 2010-х років культурні зв'язки між Україною та Південною Кореєю набули ще більшого розмаху. Один з найважливіших аспектів розвитку цього періоду – зростання популярності корейської культури в Україні, особливо завдяки феномену К-рор. Корейські музичні групи, такі як BTS, EXO та інші, стали популярними серед молоді, а корейські серіали здобули числену аудиторію в Україні. Це сприяло ще більшому культурному обміну між країнами та заклало основу для популяризації корейської культури в Україні.

Південна Корея активно підтримувала Україну під час її європейського курсу, зокрема в питанні інтеграції до європейських культурних проєктів. Важливою подією стало проведення у 2017 році українсько-корейського культурного фестивалю в Сеулі, який став значним заходом, що демонстрував досягнення України в культурі, музиці та мистецтві. Українські народні музиканти та танцюристи, а також сучасні артисти отримали можливість виступити на корейській сцені.

Цей період також ознаменувався розширенням культурних програм обміну між університетами та науковими установами обох країн. Університети Південної Кореї відкрили факультети корейської мови та культури в Україні, а українські студенти почали масово навчатися в корейських вишах.

Сучасний етап розвитку культурних відносин (2020-ті роки)

З початку 2020-х років культурні зв'язки між Україною та Південною Кореєю продовжують розвиватися, незважаючи на численні глобальні виклики. Після повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році Південна Корея виразила солідарність з Україною, і це призвело до збільшення культурної та гуманітарної підтримки з боку Кореї.

У цей період обидві країни почали активно використовувати цифрові платформи для проведення культурних заходів, що дозволило підтримувати зв'язки під час пандемії COVID-19. Проведення онлайн-виставок, концертів, фестивалів корейської культури та українських мистецьких подій стало важливою частиною співпраці.

Важливими стали також культурні ініціативи, спрямовані на взаємне ознайомлення з мовами, традиціями, мистецтвом і історією обох країн. Південна Корея надає Україні важливу підтримку в питаннях модернізації культурної інфраструктури та збереження культурної спадщини.

Ключові події, які вплинули на розвиток культурних відносин

Однією з основних подій стало підписання угоди про культурне співробітництво між Україною і Республікою Корея в 2006 році. Цей документ дозволив започаткувати численні проекти з обміну студентами, організацію корейських виставок і фестивалів в Україні. Важливим моментом стало також зростання інтересу до корейської поп-культури в Україні після 2010 року, що супроводжувалося популяризацією К-поп, корейських фільмів і серіалів.

Культурні відносини між Україною та Південною Кореєю мають довгу історію, але основний розвиток цих зв'язків відбувався за останні кілька десятиліть. Цей процес можна прослідкувати через ключові події, які стали важливими етапами в укріпленні співпраці між двома країнами в культурній сфері. Від офіційного встановлення дипломатичних відносин до взаємних культурних обмінів, фестивалів і популяризації культур одне одного — усі ці моменти є важливими для розуміння того, як зміцнювались двосторонні зв'язки.

Ця частина роботи присвячена дослідженню основних подій, які суттєво вплинули на розвиток культурних відносин між Україною та Південною Кореєю. Ми розглянемо важливі кроки у створенні культурних зв'язків, а також фактори, що стали каталізаторами для зміцнення співпраці.

Одна з найважливіших подій для початку культурної співпраці між Україною та Південною Кореєю відбулася в 1992 році — це офіційне встановлення дипломатичних відносин між двома країнами. У 1991 році Україна здобула незалежність, і цей момент відкрив нові можливості для налагодження міжнародних зв'язків. Встановлення дипломатичних відносин з Південною Кореєю стало важливим кроком, який дозволив активізувати культурні та економічні обміни між країнами.

Хоча взаємодія в культурній сфері була ще на початкових етапах, створення дипломатичних відносин стало основою для подальших контактів. Південна Корея, що на той момент була розвиненою і стабільною країною в Східній Азії, прагнула зміцнити свої зв'язки з новими незалежними державами, такими як Україна.

Встановлення дипломатичних зв'язків створило можливості для обміну культурними програмами, мистецтвом, науковими ініціативами.

3.2. Основні напрями та форми співпраці: фестивалі, освіта, культурні центри

Важливою подією в розвитку культурних відносин між Україною та Південною Кореєю стало відкриття Корейського культурного центру в Києві в 1996 році. Цей центр став важливою платформою для популяризації корейської культури в Україні та сприяв розвитку двосторонніх відносин у культурній сфері. Центр організовував численні виставки, лекції, курси корейської мови, кінопокази, театральні вистави та концерти, що дозволяло українцям ознайомитися з різноманітними аспектами корейської культури.

Це стало важливим кроком у створенні стабільної культурної інфраструктури для обміну, оскільки подібні центри активно сприяють не тільки популяризації культури країни, що їх відкриває, а й встановленню міцних міжкультурних зв'язків, що на довгострокову перспективу позитивно впливає на відносини між державами.

У 2001 році відбулася важлива подія в культурних відносинах між Україною та Південною Кореєю — виставка «Україна – Корея», що проходила в Сеулі. Ця подія стала знаковою для обох країн, оскільки вона демонструвала багатство української культури та мистецтва на корейській землі. Виставка включала твори українських художників, традиційні народні ремесла, етнографічні експонати, а також виступи українських артистів.

Це була одна з перших таких великих культурних акцій, що продемонстрували корейській публіці багатство української культури та сприяли зростанню зацікавленості українським мистецтвом і традиціями. Виставка стала важливим моментом у формуванні іміджу України в Південній Кореї і створила сприятливий фон для розвитку подальших культурних обмінів.

У період з 2017 по 2020 роки відбулося значне зростання популярності корейської поп-культури в Україні, зокрема музики К-поп. Корейські музичні групи почали набувати величезної популярності серед молоді в Україні, що стало важливою подією для розвитку культурних відносин. Групи, такі як Super Junior, Big Bang, Girls' Generation та інші, стали широко відомими і в Україні, а їхня музика набрала популярності через інтернет, телебачення та радіо.

Це явище дозволило корейській культурі значно вплинути на українське суспільство, а також створило нові можливості для двосторонніх культурних обмінів, оскільки популярність корейської поп-музики стала основою для подальшої взаємодії в різних культурних сферах. Поширення К-поп сприяло більшій відкритості українців до інших аспектів корейської культури, таких як мода, кінематограф та сучасне мистецтво.

Між Україною та Республікою Корея укладено дві міжурядові угоди про культурно-гуманітарне співробітництво: Угоду про співробітництво в галузі туризму між Урядом України та Урядом Республіки Корея, підписану 25 вересня 2001 р., та Угоду про культурне співробітництво між Урядом України та Урядом Республіки Корея. Кабінет Міністрів України та Уряд Республіки Корея підписали 7 червня 2004 р. Ще 19 документів пропонують основу для співпраці між Україною та Пд. Корейські університети та меморандуми на міністерському рівні.

З моменту встановлення дипломатичних відносин між Україною та Південною Кореєю культурно-гуманітарне співробітництво невпинно розвивається. 6-8 листопада 2012 р. у Південній Кореї відбулися перші від початку двосторонніх відносин Дні культури України.

Українські музиканти, танцюристи та режисери часто виступають на південнокорейських міжнародних конкурсах і фестивалях, таких як Сеульський міжнародний музичний конкурс, Корейський міжнародний конкурс артистів балету, Міжнародний музичний і кінофестиваль у Чечхоні та Сеульський міжнародний кінофестиваль. Вони гастролують містами Південної Кореї, знайомлячи українську

аудиторію через культуру та мистецтво. Двостороннє культурно-гуманітарне співробітництво продовжується навіть в умовах військових дій в Україні.

Українців цікавить південнокорейська культура завдяки її успішній м'якій силі, відомій як «Корейська хвиля». Він охоплює музику та інші аспекти сучасної культури, включаючи популярні телешоу, відеоігри, корейську їжу, моду, мову тощо. По суті, Республіці Корея вдалося створити азіатське диво культури, яке охопило всі континенти та служить важливий інструмент просування країни. Багато молодих українців є фанатами К-рор, аніме та К-драм. Важливо, що багато південнокорейських поп-ідолів із фанатами по всьому світу висловлювали підтримку Україні під час війни повідомленнями у соцмережах, участю в благодійних онлайн-концертах та фінансовою підтримкою.

З 2015 року Україна приймає Кубок Посла Кореї з тхеквондо. Крім того, посольство Південної Кореї проводить щорічні конкурси короткометражних фільмів K-Drama Impact; Global Youth Compet, міжнародний конкурс відеороликів молоді; конкурс мовлення корейською мовою тощо. 30 жовтня 2019 року в Україні вперше відбулися Дні корейської культури.

У 2017 році Уряд та Міністерство освіти Республіки Корея підтримали створення Корейського освітнього центру в Києві, завданням якого є популяризація корейської мови та культури. Це перший центр такого масштабу в Україні та шостий у Європі.

Українські та південно корейські університети здійснюють регулярний обмін студентами. Українські студенти мають право на стипендію на навчання в Південній Кореї за різними освітніми програмами. Серед найвідоміших університетів Південної Кореї, які мають угоди про співпрацю з українськими університетами, є Сеульський національний університет, Інститут мови Конкук, Університет Ханьян, Корейський університет, Національний університет Чунгам, Школа KDI та інші.

Єдиний факультет українознавства в Південній Кореї знаходиться в Konkuk Language Institute, одному з найкращих навчальних закладів Південної Кореї, де студенти вивчають українську мову, історію та культуру. Це важливий елемент двосторонньої співпраці в освіті. У 1995 році в Київському національному лінгвістичному університеті відкрито кафедру корейської мови. У 1996 році Київський національний університет імені Тараса Шевченка наслідував цей приклад. У 1998 році Міжнародний інститут лінгвістики та права, нині Київський міжнародний університет, започаткував курс корейської мови. Інші університети в Україні, де викладають корейську мову, включають Львівський національний університет імені Івана Франка, Київський університет імені Бориса Грінченка та Острозьку академію. Це свідчить про зростаючий інтерес до корейської мови в Україні.

Реакція Південної Кореї на війну в Україні (2022 рік)

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну у 2022 році стало величезним випробуванням для українського народу, але також викликало сильну підтримку з боку міжнародної спільноти, зокрема Південної Кореї. Корейський уряд та громадські організації висловили свою підтримку Україні не лише на дипломатичному рівні, але й через культурні ініціативи.

Південна Корея організувала численні гуманітарні та культурні заходи, спрямовані на підтримку українців. В Україні було проведено ряд виставок, концертів та благодійних акцій, де корейські митці та активісти висловлювали свою підтримку, а українська культура знайшла відгук серед корейської публіки. Це стало важливою віхою в розвитку двосторонніх культурних відносин, підкреслюючи важливість солідарності та міжкультурної підтримки у складні часи. Також у своєму інтерв'ю повноважний і надзвичайний посол України в Республіці Корея Дмитро Пономаренко зазначає, що на початку повномасштабного вторгнення українці які живуть в Республіці Корея масово виходили на акції на підтримку Збройних Сил України та таким чином висловлювали свою підтримку, а

саме зазначає, що навіть через мовний бар'єр та брак фінансової підтримки з боку країни не дало людям падати духом, а навпаки продовжувати говорити про те що відбувається. Також він зазначив, що люди збиралися у волонтерські рухи, створюють гуманітарні та волонтерські проєкти, збирають гроші на благодійність, виходять на акції, дають лекції та інтерв'ю, поширюють інформацію у соціальних мережах та розповідають про українську культуру.

З початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну в лютому 2022 року кілька союзників США у Східній Азії, включаючи Південну Корею, Японію та Тайвань, зіткнулися зі структурними та стратегічними обмеженнями, що обмежують їхню здатність надавати пряму військову допомогу Києву. Хоча обмеження Японії впливають переважно з правових заборон на експорт зброї, більш обережний підхід Південної Кореї відображає ширші розрахунки безпеки, що кореняться в її складних відносинах з Росією та геополітичній динаміці Корейського півострова (Janovský et al., 2023).

Небажання Південної Кореї постачати летальну зброю Україні значною мірою зумовлене побоюваннями, що такі дії можуть спонукати Москву розширити військову та технологічну співпрацю з Північною Кореєю. З огляду на постійну загрозу безпеці, яку створює Пхеньян, Сеул надав пріоритет регіональній стабільності, а не прямій участі в європейському театрі військових дій. Як результат, Південна Корея послідовно дотримується політики надання Україні лише нелетальної військової допомоги, незважаючи на неодноразові запити Києва щодо передових систем озброєння, таких як зенітно-ракетні комплекси та протитанкові керовані ракети (Janovský et al., 2023).

Між березнем 2022 року та серединою 2023 року Південна Корея доставила Україні чотири партії нелетальної військової допомоги на суму приблизно 3 мільйони євро. Ця допомога включала шоломи, бронежилети, міношукачі та інші засоби індивідуального захисту. Примітно, що деякі з цих товарів спочатку були

закуплені для Афганської національної армії, але були перерозподілені Україні після розпаду афганського уряду в серпні 2021 року. Це перенаправлення ілюструє спробу Сеула збалансувати гуманітарні зобов'язання з ширшими обмеженнями безпеки (Janovský et al., 2023).

Незважаючи на постійні заклики України до летальної підтримки, південнокорейські чиновники неодноразово підтверджували свою політичну позицію. На саміті Корея-Україна, що відбувся в Києві в липні 2023 року, президент Юн Сок Йоль оголосив, що Південна Корея надасть «ширшу військову підтримку» протягом року. Однак Міністерство національної оборони оперативно пояснило, що ця заява не означає переходу до постачання летальної зброї, наголосивши, що політика Сеула залишається незмінною. Подальші розкриття інформації у вересні 2023 року показали, що розширена підтримка стосувалася переважно пожертвування двох інженерних бойових машин (БМБ) K600, призначених для операцій з розмінування. Важливо, що Південна Корея просила, щоб ці машини використовувалися виключно в гуманітарних цілях, що підкреслює її постійне небажання переходити до прямої бойової підтримки (Janovský et al., 2023).

Як не парадоксально, найважливіший внесок Південної Кореї у воєнні зусилля України відбувся опосередковано. У 2022 та 2023 роках Сеул передав Сполученим Штатам приблизно 550 000 артилерійських боєприпасів калібру 155 мм. Ця передача дозволила Вашингтону поповнити свої запаси та, у свою чергу, постачати Україні артилерійські боєприпаси, необхідні для підтримки її оборонних операцій. Хоча це не була пряма передача Києву, ця домовленість значно покращила оперативні можливості України та демонструє стратегічне використання Південною Кореєю механізмів посередницької підтримки, щоб уникнути прямої конфронтації з Росією (Janovský et al., 2023).

Додаткові нелетальні внески включали поставку 100 пікапів SsangYong Musso та п'яти міні-екскаваторів Doosan DX17Z, призначених для гуманітарних завдань та завдань, пов'язаних з реконструкцією. Ці активи ще раз підкреслюють акцент

Південної Кореї на логістичній та інженерній підтримці, а не на бойових можливостях (Janovský et al., 2023).

Майбутня траєкторія політики військової допомоги Південної Кореї залишається невизначеною. Зростаюча співпраця Росії з Північною Кореєю, включаючи повідомлення про військову та технологічну співпрацю, може спонукати Сеул переглянути свої стратегічні розрахунки. Якщо Південна Корея змінить свою поточну позицію, Україна потенційно може отримати доступ до низки систем озброєння корейського виробництва. Крім того, Південна Корея має кілька платформ російського походження, таких як основні бойові танки Т-80У, бойові машини піхоти БМП-3, протитанкові керовані ракети «Метис» та переносні зенітно-ракетні комплекси «Ігла», які можуть бути особливо цікавими для українських сил через їхню оперативну знайомість з російським обладнанням (Janovský et al., 2023).

Підсумовуючи, реакція Південної Кореї на війну в Україні ілюструє обмеження, з якими стикаються держави середнього рівня, орієнтуючись у конкуруючих пріоритетах безпеки. Хоча Сеул уникав прямої летальної допомоги, його непрямі внески та військова допомога, орієнтована на гуманітарну допомогу, свідчать про нюансовану стратегію, спрямовану на підтримку України без підризу її власних регіональних інтересів безпеки. Цей випадок підкреслює, як геополітичний контекст формує поведінку альянсу, і підкреслює зростаючу важливість механізмів непрямої військової підтримки в сучасній дипломатії конфліктів.

3.3. Реакція української аудиторії на корейську культуру та перспективи поглиблення співпраці

Корейська культура стала важливою частиною української поп-культури, зокрема серед молоді. Відвідування корейських фестивалів, концертів, показів фільмів сприяє формуванню нового культурного середовища. К-поп, корейські серіали і кінематограф займають важливе місце в культурних уподобаннях українців.

Економічний ефект культурної дипломатії Республіки Корея також помітний через зростання туризму та розвиток культурних індустрій. Корейські кінокомпанії та музичні продюсери активно працюють з українськими партнерами.

Корейська поп-культура більше за все мала свій вплив на суспільство з музики. Починаючи з 2017 року та до тепер багато людей, що сиділи в соціальних мережах та мали доступ до Інтернету, бачили як корейська поп-музика заповнювала простір Інтернету. Починаючи від BTS закінчуючи Stray Kids, ATEEZ, NMIXX, IZ*ONE та іншими. І це не тільки завдяки музиці, в Кореї дуже популярні різні розважальні шоу які знімають як на телебачення так і на YouTube. Таким чином вони набирають популярність, запрошують відомих акторів та співаків, фанати звісно ж приходять подивитися на це і таким чином ми маємо успішну формулу яка дуже сильно впливає на розвиток культурної дипломатії та загалом зацікавленості людей до іншої культури як такої. Ці шоу є розважальними, плюс там є співак або актор або співачка чи актриса які приваблюють публіку на даний момент і от вони люди, що будуть зацікавлені в такому контенті.

Корейський кінематограф за останні два десятиліття набув великої популярності в Україні. Корейські фільми, зокрема психологічні драми та трилери, почали привертати увагу українських кіноманів. Фільми таких режисерів, як Пак Чхан-ук (режисер фільму "Олдбой"), Кім Кі-дук, Пон Чжун-хо (автор відомого фільму "Паразити"), здобули міжнародне визнання і почали активно демонструватися на українських екранах.

Корейські серіали (K-dramas) також стали популярними в Україні. Завдяки стрімінговим платформам, таким як Netflix, корейські серіали набули великої

аудиторії серед українців. Мелодраматичні історії з яскравими персонажами, що поєднують в собі елементи традиційної корейської культури та сучасної динаміки, викликають зацікавленість та емоційний відгук у глядачів. Це сприяло зростанню інтересу до корейської культури, традицій, одягу та стилю життя.

Крім того, участь українських кінематографістів у корейських фестивалях і спільні кінопроекти стали можливими завдяки співпраці в культурному секторі. Це дозволило не лише популяризувати українське кіно в Кореї, але й навчитися від корейських кінематографістів, які займають одне з провідних місць на світовій кінематографічній арені.

Зростання інтересу до корейської культури також сприяло поширенню корейської кухні в Україні. Ресторани, що спеціалізуються на корейських стравах, стали популярними в великих українських містах, таких як Київ, Одеса, Львів. Кулінарні традиції Кореї, зокрема кімчі, бібімбап, самгеттан, корейські BBQ, стали частиною гастрономічного ландшафту України.

Наприклад в Києві та Львові є заклад який називається Kim Kimchi. Вони пропонують велику кількість страв і атмосферу наче в справжньому корейському BBQ ресторані. Також вони мають фото будки в яких можна зробити фото в стилі палароїд з різними аксесуарами, що є схожим на те як це роблять в тому ж Суелі.

Культурний вплив Південної Кореї також сприяв економічним змінам в Україні. Один з аспектів цього впливу — розвиток торгівлі та інвестицій. Південна Корея є важливим економічним партнером України, зокрема в сферах технологій, машинобудування, електроніки та автомобільної промисловості. Корейські компанії, такі як LG, Samsung, Hyundai, активно працюють на українському ринку, що дозволяє Україні отримувати не тільки технологічні інновації, але й нові робочі місця та можливості для розвитку бізнесу.

Також варто зазначити, що українські компанії почали активно співпрацювати з корейськими партнерами в культурній сфері, зокрема в організації виставок, культурних подій, гастрономічних фестивалів та концертів. Це сприяло розвитку

культурного туризму та економічної взаємодії, що стало важливим фактором для розвитку малого та середнього бізнесу в Україні.

Освітні програми та молодіжні обміни стали важливим інструментом культурного впливу Південної Кореї на Україну. Корейські університети відкрили курси корейської мови в українських університетах, що дозволило студентам отримувати знання про корейську культуру, мову та економіку. Це сприяло розвитку освітніх зв'язків між двома країнами та дозволяло українським студентам мати доступ до навчання в Південній Кореї.

Крім того, програми обміну студентами та молодіжними делегаціями стали важливим інструментом для зміцнення культурних зв'язків. Збільшення кількості студентів, що навчаються в Кореї, а також корейських студентів в Україні, стало важливим елементом у розвитку міжкультурного діалогу.

Культурна дипломатія допомагає Україні та Республіці Корея зміцнювати двосторонні політичні відносини. За допомогою культурних обмінів країни зміцнюють не лише економічні, але й політичні зв'язки, що в свою чергу сприяє розвитку стабільних відносин в міжнародному контексті.

Південна Корея, будучи однією з найбільш економічно розвинених і технологічно прогресивних країн Східної Азії, має значний політичний та дипломатичний вплив на глобальну арену. Для України, як для держави, що намагається зміцнити свою позицію на міжнародній арені, Південна Корея є важливим партнером. Хоча історія дипломатичних відносин між Україною та Південною Кореєю не така довга, з моменту встановлення офіційних зв'язків у 1992 році дві країни змогли розвинути міцну основу для співпраці. Ця співпраця стосується не лише економіки, а й культурних, наукових та політичних питань. Особливо важливим є те, що Південна Корея активно підтримує Україну в міжнародній політиці, а також надає допомогу у вирішенні проблем безпеки, розвитку демократії та стабільності в Україні.

Дипломатичні відносини між Україною та Південною Кореєю були офіційно встановлені 23 грудня 1992 року, що стало важливим етапом у розвитку двосторонніх зв'язків. Це дозволило обом країнам налагодити різноманітні канали для співпраці в політичній, економічній та культурній сферах. Спільно з розвитком дипломатичних відносин країни почали обмінюватися делегаціями на високому рівні, що сприяло розширенню співпраці між урядами та сприяло зміцненню політичних зв'язків.

Незважаючи на те, що економічна співпраця була основною сферою взаємодії, політичні відносини між Україною та Південною Кореєю також розвивалися на позитивному рівні. Південна Корея активно підтримувала територіальну цілісність України в умовах зовнішньої агресії, що стало основою для зміцнення дипломатичних зв'язків.

Одним із важливих моментів в дипломатичних відносинах між Україною та Південною Кореєю стала підтримка, яку надає Південна Корея Україні в питаннях територіальної цілісності та суверенітету. Після анексії Криму Росією в 2014 році, Південна Корея виразила свою підтримку Україні на міжнародних платформах, зокрема в рамках ООН та інших міжнародних організацій.

Південна Корея не визнала незаконної анексії Криму і підтримала санкції, введені проти Росії. Важливим моментом стало те, що Південна Корея брала участь у міжнародних переговорах і ініціативах, спрямованих на розв'язання конфлікту в Україні, підтримуючи мирне врегулювання ситуації. Це включало, зокрема, участь Південної Кореї в міжнародних форумах, де обговорювалися питання територіальної цілісності та безпеки України.

Після повномасштабного вторгнення Росії в Україну в 2022 році Південна Корея стала важливим союзником України в міжнародному контексті. Південна Корея активно висловлювала свою підтримку Україні, засуджуючи агресію Росії і надаючи гуманітарну допомогу. Це включало не лише гуманітарну допомогу у

вигляді продуктів харчування, медикаментів та предметів першої необхідності, а й технічну підтримку в забезпеченні обороноздатності країни.

Корейський уряд підтримав міжнародні санкції проти Росії, активно співпрацюючи з іншими державами для створення єдиного фронту боротьби з агресією. Крім того, Південна Корея брала участь у дипломатичних зусиллях, спрямованих на підтримку мирного процесу, і постійно підтримувала територіальну цілісність України на міжнародних форумах.

Одним із основних напрямів дипломатичної діяльності Південної Кореї в Україні є співпраця в рамках міжнародних організацій, таких як ООН, Світова організація торгівлі, Міжнародний валютний фонд та інші. Південна Корея, активно долучаючись до міжнародних ініціатив, надає підтримку Україні в різних сферах.

Зокрема, Південна Корея підтримує Україну в питаннях міжнародного миротворчого процесу та допомоги у відновленні економіки. В рамках ООН Південна Корея виступає за дотримання міжнародного права, що включає підтримку санкцій проти Росії та вимогу до її виведення військ з території України.

В Україні спостерігається значне зростання інтересу до корейської культури. Опитування та дослідження показують, що більшість українців ставляться до корейської культури позитивно і виявляють бажання вивчати корейську мову, відвідувати культурні заходи та події, пов'язані з Кореєю.

У XXI столітті глобалізація дозволила країнам обмінюватися не лише економічними ресурсами, а й культурними досягненнями. Одним з яскравих прикладів цього є вплив корейської культури на різні країни світу, в тому числі й на Україну. Починаючи з кінця 1990-х років, коли у світі стрімко поширювався поп-культурний феномен з Південної Кореї, корейська культура знайшла свого шанувальника й в Україні. Зокрема, цікавий процес спостерігається у ставленні української аудиторії до різноманітних аспектів корейської культури, таких як музика, кіно, мода, кулінарія, а також популяризація корейської мови.

Зростаюча популярність корейської культури в Україні, а також її проникнення в різні сфери життя, стали підставою для детальнішого аналізу реакції української аудиторії. Ця тема має велике значення не тільки для дослідження культурних трансформацій, а й для розвитку міжнародних відносин, адже культурний обмін між Україною та Південною Кореєю стає важливим чинником зміцнення взаєморозуміння між народами.

Одним з перших явищ, яке принесло популярність корейській культурі в Україні, стала музика. У середині 2000-х років українці почали відкривати для себе К-пор, або корейську поп-музику, яка завдяки соціальним мережам і відеоплатформам, таким як YouTube, швидко набула популярності серед молоді. Однак справжній бум К-пор в Україні відбувся в середині 2010-х років, коли групи, такі як BTS, EXO, Blackpink, TWICE та інші, здобули популярність серед українських підлітків і молоді.

З'явилася велика кількість фанатських груп і клубів, організовувалися фан-зустрічі, концерти, кінопокази та інші культурні заходи, присвячені корейським виконавцям. Крім того, в Україні почали з'являтися магазини, що продають товари з символікою улюблених груп, а також організовуватися фестивалі К-пор. Це підтверджує високий рівень популярності корейської музики в Україні та реакцію української аудиторії на нове культурне явище.

Крім музики, важливу роль у популяризації корейської культури відіграли корейські серіали (K-dramas). Вони набули великої популярності серед українських глядачів завдяки яскравим сюжетам, емоційному накалу та романтичним лініям. Корейські серіали, такі як «Гоблін», «Пісня про море», «Секрети і брехня», «Підозріла партнерка», викликали великий інтерес у глядачів, а їх доступність на міжнародних платформах, таких як Netflix, YouTube та інші, ще більше сприяла їх поширенню в Україні.

Популярність корейських серіалів також сприяла утвердженню корейської культури в Україні як однієї з найбільш інноваційних і цікавих для молоді. Чимало

українців стали вивчати корейську мову, щоб краще розуміти контекст серіалів та спілкуватися з іншими шанувальниками культури в мережі.

Корейська культура вплинула не тільки на споживання медіа, але й на стиль життя українців, зокрема на моду. Корейські зірки та знаменитості стали значущими фігурами для молоді, і їх стиль став еталоном для багатьох українських шанувальників. Мода на корейський стиль одягу, макіяжу, зачісок та загального вигляду поширювалася через соцмережі, Instagram та TikTok.

Особливу увагу привернув корейський стиль «лук» — яскраві та елегантні вуличні образи, що поєднують спортивний стиль із елементами класики. Студенти та молоді люди, що захоплюються корейською культурою, почали експериментувати з таким стилем, а українські бренди й магазини почали включати корейські тенденції в свої колекції.

Не менш важливим є корейський підхід до краси, який активно транслюється через корейську косметику та догляд за шкірою. Корея давно здобула популярність у світі завдяки своїм інноваційним засобам для догляду за обличчям, а також досягненням у косметичній галузі. В Україні стали зростати продажі корейської косметики, а магазини розпочали пропонувати цілий спектр продуктів, від масок для обличчя до кремів і тоніків.

Одним з важливих елементів корейської культури, який став популярним в Україні, є корейська кухня. Завдяки зростаючому інтересу до Кореї та її культури, українці почали все більше цікавитися корейськими стравами, такими як кімчі, бібімбап, самгеттан, корейський барбекю (K-BBQ) та інші.

Ресторани корейської кухні почали з'являтися в великих містах, таких як Київ, Львів, Одеса, Дніпро, що стало ще одним підтвердженням великої популярності корейських кулінарних традицій. Наприклад такі ресторани в Києві як Kim Kimchi Korean BBQ або Arirang є одними з найпопулярніших закладів корейської кухні в Києві. Відвідування корейських ресторанів стало справжнім трендом серед молоді, яка прагнула спробувати екзотичні страви та відкривати для себе нові гастрономічні

горизонти. Це також стало важливою частиною культурного обміну, адже українці мали можливість познайомитися з традиціями приготування їжі в Кореї та ознайомитися з гастрономічною культурою країни.

В інтернеті можна знайти безліч інтернет магазинів, що продають продукти з Республіки Корея, щоб будь-хто тут міг насолодитися смаком корейських смаколиків. Наприклад, інтернет магазин Samguk_ua на початку листопада оголосив про партнерство з Посольством Республіки Корея в Україні у програмі K-Supporters 2024.

Популяризація корейської культури, зокрема через музику, кіно та моду, сприяла зростанню інтересу до корейської мови серед українців. Багато молодих людей почали записуватися на курси корейської мови в університетах, мовних школах, а також онлайн-платформах. Мова стала не лише засобом спілкування з іншими шанувальниками корейської культури, але й важливим елементом самовираження для української молоді.

Завдяки популярним серіалам, пісням та іншим культурним продуктам, корейська мова почала асоціюватися з сучасною та модною культурою. Це в свою чергу сприяло розвитку мовних курсів, програм обміну та культурних подій, таких як фестивалі корейської культури в Україні, на яких українці могли вивчати мову та знайомитися з корейськими традиціями та звичаями.

Попри те, що корейська культура знайшла великого шанувальника в Україні, не обійшлося й без критичних оцінок. Деякі українці ставляться до цього культурного феномену скептично, вважаючи, що надмірне захоплення чужою культурою може призвести до втрати власних національних традицій. Цей аспект є важливим для аналізу, оскільки він відображає відсутність чіткого розуміння культурної глобалізації та можливих негативних наслідків для збереження національної ідентичності.

Тим не менш, більшість українців сприймають корейську культуру як цікаву, інноваційну та стильну, що вносить різноманітність у їхнє культурне життя.

Водночас, українці продовжують зберігати свою культурну спадщину, поєднуючи її з іноземними впливами, таким чином збагачуючи власну ідентичність.

У висновках до третього розділу можна сказати, що Україна, як і решта світу не стала виключенням коли мова йде про вплив корейської культури на суспільство. Тільки в самій столиці є стільки всього, що стало результатом цього самого впливу, що і є показником успішної кампанії з просування культури іншої країни. Багато підлітків, та й що там, дорослих є тією самою публікою яка була зачарована культурою Південної Кореї та починає тільки цим всім захоплюватися. Якщо подивитися навкруги, то дійсно можна побачити так звані сліди, які залишила за собою Хвиля Халлю. Насамперед зараз дуже багато людей зацікавлені в корейській поп-музиці, фільмах та серіалах та звісно моді та косметичній продукції. Співраця між Південною Кореєю та Україною може бути названою успішною.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було комплексно досліджено сутність культурної дипломатії як інструменту зовнішньої політики та проаналізовано ключові особливості її реалізації Республікою Корея в першій чверті XXI століття. Проведений аналіз дав змогу встановити, що культурна дипломатія посідає центральне місце у сучасній корейській зовнішньополітичній стратегії, стаючи не лише засобом формування позитивного міжнародного іміджу, а й інструментом м'якої сили, здатним впливати на політичні, економічні та соціальні процеси за межами країни.

У теоретичній частині роботи було розглянуто основні підходи до визначення культурної дипломатії, її механізмів та функцій. Встановлено, що культурна дипломатія Республіки Корея характеризується системністю, багаторівневістю та залученням як державних, так і недержавних акторів. До ключових інструментів культурної дипломатії належать культурні центри, освітні програми, міжнародні обміни, фестивалі, виставки та активне використання сучасних медіа. Особливе значення має феномен корейської хвилі (Hallyu), який став однією з найуспішніших глобальних культурних стратегій початку XXI століття.

Історичний розвиток культурних зв'язків у першій чверті XXI століття засвідчив цілеспрямованість і послідовність корейської культурної політики. Розширення мережі корейських культурних центрів, активізація академічної співпраці та збільшення міжнародної присутності корейської популярної культури сприяли інституціоналізації культурної дипломатії та посиленню її впливу на глобальному рівні.

Важливою характеристикою корейської моделі культурної дипломатії є її мультикультурність та здатність адаптуватися до змін міжнародного середовища. Поширення корейської мови, кінематографу, музики, гастрономії та інших елементів національної культури стало дієвим чинником формування сприятливого ставлення до Кореї в багатьох країнах світу. Hallyu перетворилася на глобальний бренд, який впливає як на культурне сприйняття Корейського півострова, так і на економічні інтереси держави завдяки розвитку прикладних індустрій — креативних, туристичних, освітніх.

Окрему увагу у роботі приділено взаємозв'язку культурної дипломатії з економічними та політичними процесами. Було встановлено, що культурні ініціативи Республіки Корея ефективно підсилюють зовнішньополітичні пріоритети держави, сприяючи розширенню міжнародної співпраці, диверсифікації партнерських зв'язків, зміцненню позицій Кореї у світових рейтингах «м'якої сили» та розвитку міжнародного бізнес-середовища.

Таким чином, аналіз культурної дипломатії Республіки Корея в першій чверті XXI століття дає підстави стверджувати, що вона стала одним із ключових факторів глобального зростання впливу країни. Її ефективність визначається комплексністю, інтеграцією традиційних і сучасних культурних форм, активним використанням цифрових медіа та цілеспрямованою державною політикою.

Перспективи подальшого розвитку культурної дипломатії Кореї полягають у поглибленні міжнародних партнерств, розширенні участі в глобальних культурних процесах та адаптації до нових викликів міжнародної комунікації у цифрову епоху.

Усе це підкреслює стратегічне значення культурної дипломатії як інструменту зміцнення міжнародних позицій Республіки Корея у ХХІ столітті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Ahn, S. M. (2014, November 12). 'Misaeng' Syndrome grips the nation. *The Korea Herald*.
2. Ansarullah, A. A. (2024). Film industry and ESG: South Korea's cultural diplomacy and its global impact. *Modern Diplomacy*. URL: <https://moderndiplomacy.eu/2024/06/02/film-industry-and-esg-south-koreas-cultural-diplomacy-and-its-global-impact/> (дата звернення: 15.11.2025)
3. Beavan, D. (2012). Psy: From Gangnam to global pop phenomenon. (Note: Media interview/commentary cited in edited volume)
4. Bendersький, В. С. (2017). Культурна дипломатія в міжнародних відносинах: механізми та інструменти. КНУ.
5. Black, D. A., Epstein, S., & Tokita, A. (Eds.). (2010). *Complicated currents: Media flows, soft power and East Asia*. Melbourne University Publishing.
6. Butyrska, N. (2023). Ukraine – the Republic of Korea: Experience that unites. *Ukrainian Prism*. URL: <https://prismua.org/en/south-korea/> (дата звернення: 25.10.2024)
7. Cha, F., & Kim, H. (2011). K-pop conquers Paris.

8. Cho, H. (2005). Reading the “Korean Wave” as a sign of global shift. *Korea Journal*, 45(4), 147–182.
9. Cho, H. (2012, April 3). Ministry launches panel to get advice on Hallyu. *The Korea Herald*.
10. Cho, H. (2015, February 13). Korea ranks 16th in national brand value. *Business Korea*.
11. Cho, W. (2012). Psy and the politics of domestic celebrity.
12. Cho, Y. Y. (2012). Public diplomacy and South Korea’s strategies. *The Korean Journal of International Studies*, 10(2), 275–296.
13. Chou, Z. (2025). How technology transformed Korean food into a global industry. *Modern Diplomacy*. URL: <https://moderndiplomacy.eu/2025/08/17/how-technology-transformed-korean-food-into-a-global-industry/> (дата звернення: 15.11.2025)
14. Chua, B. H. (2004). Conceptualizing an East Asian popular culture. *Inter-Asia Cultural Studies*, 5(2), 200–221.
15. Chua, B. H. (2008). Structure, audience and soft power in East Asian pop culture. *East Asian Pop Culture Studies*.
16. Chua, B. H., & Iwabuchi, K. (Eds.). (2008). *East Asian pop culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong University Press.
17. Cooper, A. F. (2015). Recalibrating middle power diplomacy: The changing ‘soft power’ brands of Republic of Korea and Canada in comparative perspective. *East Asia Institute Middle Power Diplomacy Initiative, Working Paper 11*, 1–28.
18. Cull, N. J. (2012). Public diplomacy: Lessons from the past. *CPD Perspectives on Public Diplomacy*. USC Center on Public Diplomacy.
19. Cull, N. J. (2012). ‘Bulging ideas’: Making Korea’s public diplomacy work. *The Asan Institute for Policy Studies, Issue Brief 27*, 1–9.
20. Dinnie, K. (2009). Repositioning the Korea brand to a global audience: Challenges, pitfalls, and current strategy. *Korea Economic Institute (KEI)*, 4(9), 1–7.

21. Elfving-Hwang, J. (2013). South Korean cultural diplomacy and brokering 'K-Culture' outside Asia. *Korean Histories*, 4(1), 14–26.
22. Gunawan, I. Korean cultural diplomacy: Uniting society through soft power. *Pasundan University*.
23. Han, J. (2012). Why Psy matters: A turning point for K-pop. (Interview-based article cited in edited volume)
24. Hong, E. (2014). *The birth of Korean cool: How one nation is conquering the world through pop culture*. Picador.
25. Iwabuchi, K. (2002). *Recentering globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*. Duke University Press.
26. Jung, S. (2006). Korean masculinities and transcultural consumption. *Asian Journal of Communication*, 16(4), 367–385.
27. Jung, S. (2011c). K-pop, Indonesian fandom, and social media. In *Hallyu: Influence of Korean popular culture in Asia and beyond* (pp. 121–140). Seoul National University Press.
28. Kang, H. S. (2015). Contemporary cultural diplomacy in South Korea: Explicit and implicit approaches. *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 433–447.
29. Kim, D. K., & Kim, M.-S. (Eds.). (2011). *Hallyu: Influence of Korean popular culture in Asia and beyond*. Seoul National University Press.
30. Kim, J. C. (2014, November 14). South Korea ranked 27th in GfK Nation Brands Index. *Aju Business Daily*.
31. Kim, R. (2011). South Korean cultural diplomacy and efforts to promote the RoK's brand image in the United States and around the world. *Stanford Journal of East Asian Affairs*, 11(1), 124–134.
32. Lee, G. (2009a). A soft power approach to the "Korean Wave." *The Review of Korean Studies*, 12(2), 123–137.
33. Lee, G. C. (2015, January 22). Gov't to develop country brand. *Pulse by Maeil Business News Korea*.

34. Lee, S. (2004). The Korean Wave: Cultural logic and social change. *Journal of Asian Studies*, 63(2), 487–510.
35. Lee, S. (2005). Television drama and the rise of Hallyu. *Media, Culture & Society*, 27(4), 593–610.
36. Maliangkay, R. (2015). K-pop's aesthetic regime and the limits of uniformity. In *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the age of social media*. University of Michigan Press.
37. Montgomery, J. (2013). Psy interview on global ambitions. *MTV News*.
38. Nam, S. (2013). The cultural political economy of the Korean Wave in East Asia: Implications for cultural globalization theories. *Asian Perspective*, 37, 209–231.
39. Noh, K.-W. (2011). YouTube and the transnational circulation of Girls' Generation. *Media, Culture & Society*, 33(1), 53–73.
40. Otmazgin, N. (2011). A tail that wags the dog? Cultural industry and cultural policy in Japan and South Korea. *Journal of Comparative Policy Analysis*, 13(3), 307–325.
41. Park, S. J., & Lim, Y. S. (2014). Information networks and social media use in public diplomacy: A comparative analysis of South Korea and Japan. *Asian Journal of Communication*, 24(1), 79–98.
42. Russell, M. J. (2008). *Pop goes Korea: Behind the revolution in movies, music, and internet culture*. Stone Bridge Press.
43. Schou, S. (2012). Why “Gangnam Style” works. (Music criticism cited in edited volume)
44. Shim, D. (2005). Korean Wave and cultural hybridity. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25–44.
45. Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25–44.
46. Stanhope, L. (2014, October 26). Korea's branding woes. *The Diplomat*.
47. Sung, S.-Y. (2006). The Korean Wave: Who are behind the success? *Asian Journal of Communication*, 16(2), 160–176.

48. Yin, X., & Liew, K. K. (2005). Hallyu in China: Transnational cultural flows. *Journal of Asian Pacific Communication*, 15(2), 199–220.
49. Бендерський, В. С. (2017). Культурна дипломатія в міжнародних відносинах: механізми та інструменти. КНУ.
50. Горлач, П. (2022). К-поп і війна в Україні: хто підтримав, а хто продовжує працювати з Росією. *Суспільне*. URL: <https://suspilne.media/culture/268911-k-pop-i-vijna-v-ukraini-hto-pidtrimav-a-hto-pro-dovzue-pracuvati-z-rosieu/> (дата звернення: 25.10.2024)
51. Institute for Cultural Diplomacy. What is cultural diplomacy? What is soft power? URL: https://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy (дата звернення: 15.10.2024)
52. Коваленко, А. (2015). *Форми культурної дипломатії: теорія та практика*. Інститут міжнародних відносин.
53. Korean Ministry of Culture. (2019). *Korean cultural diplomacy: The global K-culture phenomenon*. Seoul.
54. Korea Foundation. (2016). *The impact of Korean pop culture on global youth*. Seoul.
55. Національний інститут соціології. (2018). *Cultural preferences of Ukrainian youth: An analytical survey*. Київ.
56. Пономаренко, Д. Г. (2021). *Корейський досвід і потенціал — Україні*.
57. The role of non-state actors in international relations. (2019). Routledge.
58. Ukrainian Ministry of Foreign Affairs. (2015). *Diplomatic relations between Ukraine and the Republic of Korea*.
59. Yahara, M. B. R., Ramadhan, S. A., Syabina, S. V. R., & Milady, T. K. (2023). The Korean Wave and cultural soft power diplomacy: Evaluating its impact on South Korea–Indonesia bilateral relations in the creative industries. *Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung*.

60. Gunawan, I. Korean cultural diplomacy: Uniting society through soft power. *Pasundan University*.
61. Janovský, J., naalsio26, Aloha, Dan, & Kemal. (2023). Kyiv's K-support: South Korean military aid to Ukraine. *Oryx*. URL: <https://www.oryxspioenkop.com/2023/09/kyivs-k-support-south-korean-military.html> (дата звернення: 13.11.2025)
62. Hwang, K. M. (2015, August 26). Inventing and Exporting Korean Popular Culture. *The Korea Times*. URL: <http://www.koreatimes.co.kr> (дата звернення: 12.11.2025)
63. Invest Korea. (2015). *Cultural Contents*. Invest Korea, pp. 1–8.
64. Kim, T. H. (2012). Paradigm Shift in Diplomacy: A Conceptual Model for Korea's "New Public Diplomacy." *Korea Observer*, 43(4), 527–555.
65. Lee, D. H. (2011). Nation Brands, 2011 Survey Results. *Samsung Economic Research Institute (SERI) Quarterly*, 5(2), 97–102.
66. Lankov, A. (2011, January 30). How Korea Has Become World's Most Wired Country. *The Korea Times*. URL: <https://www.koreatimes.co.kr/?edition=international> (дата звернення 10.11.2025)
67. Chang, I. C. (2016, May 26). Korean Literature is Now Beginning to be Part of World Literature. *Korea Culture and Information Service*
68. Chang, I. C. (2016, April 4). 'Descendants' Actor Invites You 'Into Story of Korea'. *Korea Culture and Information Service (KOCIS)*.
69. Seo, J. E. (2016, May 21). CJ breaks ground on K-Culture Valley project. *Korea JoongAng Daily*. URL: <http://koreajoongangdaily.joins.com> (дата звернення 10.11.2025)
70. Sohn, J. A. (2016, April 7). Content producers lead Korean Wave. *Korea Culture and Information Service (KOCIS)*.