

3. Звіт експертів Ради Європи "Огляд культурної політики України" / Міністерство культури України. 2017. URL:[http://195.78.68.75/mcu/control/publish/article?art\\_id=245250759](http://195.78.68.75/mcu/control/publish/article?art_id=245250759)
4. Клименко В. Культурна дипломатія: елегантний тандем мистецтва і політики. *Українська правда: Культура*. 2016. URL:<https://life.pravda.com.ua/culture/2016/04/15/211092/>
5. Олешко С. Дипломатія і культура, або Онух розумніший за мене, 2017. URL: <http://culture.pl/ru/article/diplomatiya-i-kultura-abo-onuh-rozumnishiy-zamene>
6. Ржевська Н.Ф. Культурна дипломатія України: сучасний стан та перспективи. *Міжнародні відносини, серія "Політичні науки" №18-19*. 2018. URL: [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol\\_n/article/view/3377/3055](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3377/3055)
7. Розумна О.П. Культурна дипломатія України: стан, проблеми, перспективи, 2016. URL:[http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/kultu\\_dypl-26841.pdf](http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/kultu_dypl-26841.pdf)
8. Стратегія розвитку народної дипломатії через мережу Global Ukrainians на 2017-2018 роки», – 2015-2016 – С. 3-29.
9. Троїцький В. Ми є. *Українська Правда: Блоги*. 2019. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/troitskiy/5c703535b66f1/>
10. Nye J. Soft power: the means to success in world politics, New York: PUBLIC AFFAIRS, 2004. – P.11-14
11. Pipchenko, N., & Moskalenko, T. (2017). Promotion of Ukraine's cultural diplomacy in the EU. *Politologija*, 86(2), URL: <https://doi.org/10.15388/Polit.2017.2.10745>

*Булега Кристина*

### **НАЦІОНАЛЬНА КУХНЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ**

*Стаття розповідає про корейську національну їжу та її імплементацію у ведення культурної дипломатії держави. Авторка проаналізувала Корейський інститут просування їжі, як інструмент реалізації кулінарної дипломатії. Також, були виділені основні проблеми використання корейської їжі, як інструменту державної культурної дипломатії, а також можливі шляхи їх вирішення.*

**Ключові слова:** *їжа, корейська їжа, просування їжі, Інститут їжі, культурна дипломатія, кулінарна дипломатія.*

*The article is about Korean food and its implementation in practices of cultural diplomacy. The author analyzed Korea Food Promotion Institute as a tool of realization of food diplomacy, considered countries that are the biggest and potential consumers of such production. Main problems of korean food as*

*an element of country's cultural diplomacy has been highlighted and possible ways of resolving were proposed.*

**Keywords:** *food, Korean food, food promotion, Food Institute, cultural diplomacy, food diplomacy.*

З кінця ХХ століття Південна Корея активно працює над створенням позитивного національного бренду на світовій арені. Успіхи в сфері економіки новітніх технологій та державотворення привернули увагу до країни й сприяли популяризації корейської культури. З кінця 90-х років минулого століття виникає таке явище, як «Халлю» або по-іншому – «Корейська хвиля», що має під собою зростання популярності корейської культури, витворів мистецтва, музики, фільмів, їжі, продукції народних промислів тощо. Термін було введено китайськими журналістами у 1990-х роках та відзначало зростання популярності корейського культурного продукту в КНР [3].

Оглядаючи розвиток культурної дипломатії Південної Кореї, можна виділити 3 етапи її становлення: середина 1990-х років – по світу популярними стають корейські серіали, «K-Drama», з середини до кінця 1990-х – розповсюдження корейської музики «K-Wave», з 2000-х – по сьогодні – популяризація всього комплексу корейської культури, «K-Culture».

Південна Корея має колоритну та різногалузеву культуру, яка активно використовується у дипломатичній діяльності, досягненні зовнішньополітичних цілей, встановленні відносин з іншими країнами, для побудови позитивного та привабливого іміджу держави на світовій арені.

Поняття K-Culture, тобто «корейська культура», що включає в себе такі елементи: їжа, театральні та музичні вистави (K-Classics), образотворче мистецтво, література та мова, спорт [3].

Сьогодні детальніше поговоримо саме про їжу, як перспективний, але малодосліджений елемент культурної дипломатії.

Використання їжі в міжнародних відносинах – класичний прийом. Раніше, заморські страви були популярним та часто безпрограшним дипломатичним подарунком під час візитів послів та консулів, аудієнцій у правителів, на честь свят, чи як жест «доброї волі». Сьогодні ж їжа відіграє важливу роль у побудові образу держави на міжнародній арені.

Так, Сполучені Штати асоціюють із картоплею фрі та бургерами, Францію – з духмяною випічкою та десертами, зокрема – багетами, круасанами, Італію – з пастою та піцою, Японію – з суші та ролами. Куштуючи подібні страви по всьому світу, люди підсвідомо асоціюють їх з їхніми рідними країнами.

Імплементация їжі до культурної дипломатії Республіки Корея почалося у 2008-му році. Уряд держави поставив на меті вивести корейську кухню до ТОП-5 кращих у світі. Однак, почалося практична реалізація завдання з впровадження провального плану президента Лі Мьон Мака, «Програма розповсюдження корейської кухні». Вона

проіснувала лише до 2013-го року, основною причиною закриття було те, що в рамках програми корейська їжа просувалася у первісному вигляді, не враховуючи і не адаптуючись до особливостей країн, у які приходила [3].

2009-го року було засновано Корейський інститут просування їжі. Ця установа, хоч і є яскравим прикладом публічної дипломатії, знаходиться під юрисдикцією Міністерства сільського господарства, продовольства та сільських справ.

Основними завданнями Інституту є: рекламування корейської кухні в межах вітчизняної та світової харчової промисловості; розвиток і збереження традицій корейської кухні; глобалізація корейської їжі; розповідь про історію корейської їжі; моніторинг статусу корейських ресторанів у світі; підвищення конкурентоспроможності корейської харчової промисловості та її комерціалізація; головна ціль – визнання корейської кухні в першу чергу у великих зарубіжних країнах [6].

Інститут просування їжі має власний сайт, на якому можна ознайомитися з історією та цілями самого відомства, а також дізнатися більше про корейську їжу та ресторани, прочитати новини, подивитися відео та навіть послухати пісні про корейську кухню. Також є посилання на K-Food Culture Center, але воно (на початок квітня 2019 р.) є непрацюючим.

На основі популяризації корейської кухні, розвивається окремий напрям туризму: гастротуризм. Так, існує ціла програма гастротурів до Сеулу, «GastroTourSeoul», яка була заснована ще у 2014-му році і успішно функціонує до сьогодні. Компанія пропонує 10 різноманітних кулінарних турів по столиці Південної Кореї, ціна яких варіюється між 80\$ та 450\$, а тривалість – від декількох годин, до 2 днів [5].

Популярність корейської кухні зростає. Так, подібно до китайського China-town, у США з'явився K-town – цілі вулиці корейських магазинчиків та ресторанів. Популярною корейською харчовою продукцією в таких райончиках, зокрема, є рисова горілка, капуста кімчхі, яловичина пульгогі, соджа. Популярний напівфабрикат, лапша швидкого приготування «Сінрамен», продається у 80 країнах світу, шоколадне суфле «Чокопай» – у 60-ти. Варто згадати і про відомий салат морква «по-корейськи».

Корейська кухня сьогодні популярна у Канаді, Філіпінах, Казахстані. Тільки у Торонто сайт TripAdvisor пропонує більше 100 ресторанів, що готують блюда корейської кухні, 46 – у Манілі, 90 ресторанів у Казахстані. Популярність корейської кухні простежується і на побутовому рівні. Так, Канада – 5 за популярністю країна, до якої мігрують корейці. На 2009 рік, там проживало більше 3% від всієї корейської діаспори[1].

В Казахстані та Філіпінах також проживують більше, ніж 1,5% корейської діаспори. Більше того, в Казахстані популярною є не стільки традиційна корейська кухня, а кухня «корьо-сарам», радянських корейців.

Найменш вживана корейська їжа – у Мексиці (близько 80 ресторанів по всій країні), Польщі – трохи більше 50-ти.

В Україні корейська кухня також малорозвинена. Навіть у великих містах-мільйонниках, зокрема Києві – корейська кухня велика рідкість. Так, київський гастроринок нараховує всього 4 ресторани, де представлено корейську кухню [4]. Також, корейські напівфабрикати, соуси та солодощі можна придбати в інтернет магазинах, таких як Asia Food [2].

Отже, розповсюдження та вплив корейської кухні по світу відчувається все сильніше, але залишається нерівномірним. Така ситуація складається через специфічність південнокорейської їжі, з одного боку – її подібності до кухонь сусідніх держав (рис, лапша, гострі соуси), а з іншого – до великої різниці з європейськими та американськими стравами. Як приклад, вживання в їжу м'яса собак є незрозумілим, подразливим та неприйнятним для більшості населення західних країн.

Інша проблема – відсутність великих мереж та фрашніз ресторанів із корейською кухнею та слабка брендovanість їх локальних проявів. Але саме великі мережі, керовані з Південної Кореї, можуть гарантувати якість та відповідність продукту корейській кухні, а також краще привернути до себе увагу іноземців, аніж ресторани невідомих власників. Адже відоме ім'я – половина успіху закладу. Успіху за рахунок якості можуть досягти і корейські заклади харчування, засновані представниками південнокорейської діаспори, що на власному досвіді вивчили кухню обох держав (донора та реципієнта).

Навіть більше, потоки корейських харчових товарів часто обходять ринки країн, що розвиваються, йдучи до великих держав. У перші продукція з Південної Кореї найчастіше потрапляє шляхом контрабанди. І це є помилковим шляхом, бо країни, що розвиваються – є більш перспективними ринками збуту, адже конкуренція на подібні товари там зазвичай низька або відсутня.

#### **Список джерел та використаної літератури:**

1. Герман Ким. Корейские иммигранты в Канаде. Электронный ресурс. – [Режим доступа]: <https://www.academia.edu/3449511>
2. Интернет-магазин Asia Foods. – Электронный ресурс. – [Режим доступа]: <https://asiafoods.com.ua>
3. Ким Е. У., Роль культурной дипломатии в «мягкой силе» Республики Корея. – Российская академия наук. Институт Дальнего Востока. – 23.07.18. Электронный ресурс. – [Режим доступа]: <http://www.ifes-ras.ru/publications/online/2347-2018-07-23-09-55-35>
4. Eda.ua. Сервіс доставки їжі. – Электронный ресурс. – [Режим доступа]: <https://eda.ua/koreyskaya-kuhnya>
5. GastroTour Seoul – Электронный ресурс. – [Режим доступа]: <https://www.gastrotourseoul.com>
6. The Taste of Korea. – Электронный ресурс. – [Режим доступа]: <http://www.hansik.org/en/index.do>