

Smakens makt

En studie av gastrodipomati som uttryck för mjuk makt



LUNDS
UNIVERSITET

**SAMHÄLLS-
VETENSKAPLIGA
FAKULTETEN**

Klara Forsblom

Abstract

This essay aims to expand on current knowledge about soft power and public diplomacy by investigating the intersection between gastrodiplomacy, nation branding and narrative analysis. The paper hopes to contribute to the concept development of the still young field of gastrodiplomacy by applying a narrative perspective to a culinary campaign. South Korea's *Korean Cuisine to the World*-campaign is investigated in the hopes that this case can be of use when answering overarching questions on the functions of narratives for gastrodiplomatic efforts. The essay's major findings include states utilizing stories to alter their culinary heritage to certain gastrodiplomatic audiences, highlighting a mutually constructing bond between sender and receiver of public diplomacy narratives. It also recognizes that narratives of cultural diplomacy have powerful effects both domestically as well as internationally, suggesting that political leaders might use narratives strategically for political goals outside as well as inside the nation.

Nyckelord: mjuk makt, offentlig diplomati, kulturdiplomati, nation branding, gastrodiplomati, Sydkorea

Antal ord: 7932 st

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	
1.1.1 <i>Korean Cuisine to the World</i>	2
1.2 Problemformulering	3
1.2.1 Syfte och frågeställning	4
1.2.2 Disposition	4
2 Tidigare forskning	5
2.1 Forskningsgap och relevans	5
3 Teori	6
3.1 Mjuk makt	6
3.1.1 Offentlig diplomati	7
3.1.2 Kulturdiplomati	7
3.2 Nation branding	8
3.3 Gastrodiplomati	8
4 Metod och data	10
4.1 Val av metod	10
4.2 Operationalisering	11
4.3 Empiriskt material och avgränsningar	12
4.4 Metodologisk diskussion	12
5 Resultat	13
6 Analys	15
7 Diskussion	18
8 Sammanfattning och slutsats	20
8.1 Vidare forskning	21
9 Referenslista	22

1 Inledning

Den åttonde april 2008 skickade Republiken Korea (ROK), härefter Sydkorea, upp sin första astronaut i rymden. Astronauten Ko San åkte dock inte tomhänt till rymden, utan hade med sig den koreanska rätten kimchi. Att skapa "rymdvänlig" kimchi var dock inte helt lätt, och kostade flera miljoner dollar att utveckla. Rätten, som till stor del består av fermenterade grönsaker, innehåller mikrober som mjölksyrabakterier, vilka inte anses lämpliga för rymdresor. Ändå var det en självklarhet att den första sydkoreanen i rymden skulle ta med just kimchi, en rätt som är essentiell i många sydkoreaners kost. Det är tydligt att mat kan ha stor symbolisk och politisk betydelse – även i rymden (Sang-Hun 2008).

Att mat kan användas i politiskt syfte är egentligen inget nytt – mat har länge haft en central del i officiella möten nationer emellan. Flera politiska ledare, däribland Winston Churchill, använder matens makt. Churchill betraktade "bordsdiplomati" ("tabletop diplomacy") som ett starkt verktyg i förhandlingar med internationella aktörer (Parasecoli 2022). Den före detta utrikesministern Hillary Clinton var också medveten om matens makt, och ansåg att det representerar det äldsta diplomatiska verktyget (Rockower 2020, s. 205-206).

I en allt mer globaliserad värld blir det viktigare att stå ut som nation, särskilt som en mindre sådan. Länder som inte tillhör världens mäktigaste kan vända sig till olika former av diplomati för att öka igenkännandet och populariteten för sin nation. Här kommer mat, och så kallad "gastrodiplomati" in i bilden. Mat kan kommunicera utan ord, och ge signaler om klass, identitet och makt, varför det kan vara ett särskilt effektivt verktyg för offentlig diplomati (Mendelssohn Forman 2024 s. 7).

Termen gastrodiplomati uppstod i början av 2000-talet, och refererar till en typ av kulturdiplomati där mat står i centrum. På senare år har den letat sig även i allmänna utrymmen. 2018 hölls exempelvis en utställning med titeln *Gastrodiplomacy: The Politics of Food* på Museum of Modern Art (MoMA) i New York, med syftet att förstå hur maten på vår tallrik kan fungera som instrument för så kallad mjuk makt (Strugar 2019).

Konceptet är gammalt, men terminologin är relativt ny (Amang & Nirwandy 2014). Mat har haft politisk tyngd i decennier, om inte sekel, men det är först på senare tid vi har fått orden för att beskriva fenomenet. Det lämpar sig

då att studera gastrodiplomati och skapa ytterligare förståelse för hur smakens makt fungerar.

1.1 Bakgrund

Det var år 2002 som termen "gastrodiplomati" användes för första gången (The Economist). Tidningen *The Economist* bevakade Thailands nylanserade kampanj *Global Thai*, och de satsningar som gjordes i samband med den (ibid.). Med sin kampanj lyckades Thailand till viss del omprofilera sig som nation, och ta bort fokus från oönskade stereotyper. Att använda mat för sin diplomatiska strategi visade sig vara ett framgångsrikt sätt att ta kontroll över sitt eget narrativ och rykte. Thailands turistindustri växte fyrdubbelt under 2000-talets två första decennier, och efterfrågan på thailändsk mat blev också större. Den thailändska statens insatser uppmärksammades och anses numera ligga till grund för det gastrodiplomatiska fältet. Gastrodiplomati erkändes som en strategi som använder sig av mat för att kommunicera kultur och ursprung för att forma ett nationellt varumärke (Safronova 2024).

Gastrodiplomatiska insatser har varit särskilt populära bland så kallade "middle powers", stater som varken är bland världens mäktigaste eller minst mäktiga. Att påverka med mat har även varit särskilt utbrett bland asiatiska stater, vilka vill stå ut i ett landskap där de ofta blandas ihop (Safronova 2024). Därför är Sydkorea ett typexempel, och dess användning av gastrodiplomati lämplig att studera.

Termen gastrodiplomati må ha fötts 2002, men det är Paul S. Rockower som på senare tid utvecklat begreppets definition. Han har formulerat gastrodiplomati som en typ av kultur- och offentlig diplomati, vilka i sig är former av mjuk makt (Rockower 2012).

1.1.1 *Korean Cuisine to the World*

Sydkorea under 1900-talet färgades av Japans imperialism och Koreakriget och utmaningarna dessa försatte landet i. Trots utbredd fattigdom och förstörelse lyckades Sydkorea vända trenden och gå till ett högteknologiskt industriland på bara ett par decennier. Kvar var dock associationerna till krigstiderna, och i ett hopp om att bli av med dessa och istället boosta landets popularitet vände man sig till offentliga diplomatiska strategier som gastrodiplomati (Kim 2017, s. 4).

Sydkoreas gastrodiplomatiska ansträngningar inleddes under president Moo Hyun Rohs mandatperiod (2003-2008). President Roh etablerade exempelvis *Korea Foundation for Cultural Industries Exchange* (KOFICE) för att marknadsföra koreansk kultur och industri utomlands. President Lee Myung Bak, som tog över rollen som statschef efter Roh, fortsatte planerna om att etablera Sydkorea som en matnation genom att lansera den globala så kallade hansik-kampanjen *Korean Cuisine to the World*. *Korean Food Foundation* definierar hansik så här:

"Hansik är mat som gjorts med koreanska (eller liknande) ingredienser med traditionella koreanska (eller liknande) recept, samt tar relaterade materiella och immateriella resurser, aktiviteter och matkultur i anspråk." (Korean Food Foundation, min översättning).

Hansik refererar alltså enkelt beskrivet till koreansk mat, och kampanjens mål var att introducera denna mat internationellt (Nihayati et al. 2022, s. 54). Kampanjen lanserades 2009 med 50 miljarder won som insats. Målet var att det sydkoreanska köket skulle bli ett av de fem mest populära köken internationellt, något som skulle uppnås genom insatser som koreanska matlektioner, att öka antalet koreanska restauranger utomlands och öppnandet av ett kimchiinstitut – något som gett upphov till uttrycket "kimchidiplomati" (Kim 2009). Institutets mål är att öka tillväxten av kimchiindustrin och att etablera Sydkorea som kimchins skapare genom att dela rättens kulturella och vetenskapliga förträfflighet med världen (World Institute of Kimchi).

Det koreanska kungliga köket från Joseon-dynastin (1392-1910) valdes att representera det koreanska köket internationellt. Joseon-dynastin är den sista perioden före den japanska koloniseringen av Sydkorea samt den sista perioden före det moderna Korea. Därtill ansågs det kungliga köket bidra till en sofistikerad bild av landet, och falla västerländska munnar i smaken (Kim 2017, s. 5, 9).

1.2 Problemformulering

I en tidsålder där mjuk makt i form av offentlig diplomati utövas allt mer tycks det särskilt viktigt att förstå dess utformning och inverkan. Staters internationella satsningar på kultur kan verka harmlösa, men har visat sig vara både effektiva och genomtänkta (Rockower 2012). Gastrodiplomati, en typ av offentlig diplomati, som forskningsfält är fortfarande relativt ungt, varför det finns utrymme att utveckla begreppet. I denna uppsats är jag intresserad av att veta vad som händer i intersektionen mellan narrativ, gastrodiplomati och nation

branding. Vad finns att lära av narrativanalysens perspektiv på gastrodiplomatiska kampanjer?

1.2.1 Syfte och frågeställning

Syftet med detta arbete är att utveckla begreppet "gastrodiplomati" genom att studera de berättelser som stater kommunicerar genom sitt strategiska diplomatiska arbete med mat. Uppsatsen undersöker den sydkoreanska kampanjen *Korean Food to the World*, specifikt dess skildring av hovköket från Joseon-eran, genom att fokusera på dess roll i konstruktionen av ett gastronomiskt brand. Genom att kartlägga hur en specifik nation använder gastrodiplomati för att berätta särskilda historier ämnar arbetet att skapa vidare förståelse för varför stater vänder sig till denna form av offentlig diplomati. Med detta syfte i åtanke formuleras följande frågeställning:

1. *Hur kan studiet av strategiskt kommunicerade berättelser skapa förståelse för gastrodiplomati som ett uttryck av mjuk makt?*

Där en underfrågeställning även formuleras, grundad i ett särskilt empiriskt fall:

2. *Hur används strategiska berättelser om mat för att öka Sydkoreas anseende i världen?*

Frågeställningarna kommer att undersökas genom narrativanalys, med antagandet att denna kan bidra med en breddad förståelse för mjuk makt i allmänhet och gastrodiplomati i synnerhet.

1.2.2 Disposition

Efter inledningen med dess introduktion till fallet Sydkorea och kampanjen *Korean Cuisine to the World* med uppsatsens frågeställningar följer ett teoriavsnitt. Detta presenterar centrala begrepp för uppsatsen som "mjuk makt" och "gastrodiplomati". Därefter följer metodavsnittet, som beskriver den valda metoden narrativanalys, vilken senare appliceras på delar av den valda kampanjen och presenteras i resultatdelen. Vidare görs en analys på resultatdelen, vilken diskuteras i diskussionsavsnittet. Till sist sammanfattas arbetet och en slutsats ges.

2 Tidigare forskning

Inom det gastrodiplomatiska forskningsfältet har det skrivits många arbeten om turism (bland annat Suntikul 2017; Nair 2021). Gastrodiplomatiska insatser har också studerats i en särskild riktning, exempelvis Indonesiens arbete i USA (Tsamaniarachman 2024). Det har gjorts en del komparativa studier av olika länders gastrodiplomatiska kampanjer och strategier (Zhang 2015; Lipscomb 2019). Lipscomb fokuserar på gastrodiplomati som en typ av kulturdiplomati, och skriver också om hur Sydkoreas diplomatiska insatser med mat har gått hand i hand med uppsvinget i koreansk kultur i form av musik, film och annan media. Det har även skrivits om gastrodiplomati och dess implikationer för identitet, med en introduktion till begreppet "gastronationalism" (Wilson 2011). Wilson tittar kritiskt på gastrodiplomati och problematiserar identitetsskapandet det innebär, vilket hon menar kan leda till exkludering.

Därtill har det publicerats en del populärvetenskapliga artiklar om fenomenet i allmänhet (Parasecoli 2022) och Sydkoreas gastrodiplomatiska ansträngningar i synnerhet (Friedman 2024). Sydkoreas kampanj har dokumenterats i bland annat *The Korea Times* (Kim 2009; Kang 2010) och *National Public Radio* (The Kitchen Sisters 2016).

Forskningsfälten kring nation branding och gastrodiplomati går till viss del ihop, något som bland annat Mendelssohn Forman (2024) skrivit om. Hon beskriver likheter mellan offentlig diplomati, vilken ju gastrodiplomati är en del av, och nation branding, som båda har som mål att ändra den allmänna uppfattningen av ett visst land (ibid, s. 7).

I avhandlingen *"Discover Korea's Delicious Secret": The Politics of Gastro-national Branding* myntade Kim begreppet "gastro-national brand" som en slags utbyggnad av både gastrodiplomati och nation branding (2019). Kim menar att stater genom att anta gastrodiplomatiska policies skapar ett nationellt brand för att få mer makt med hjälp av mat. Hon menar dessutom att att enbart se gastrodiplomati som ett sätt att attrahera uppmärksamhet för ett lands kök är naivt, och förbiser det klassificerande, definierande, organiserande och standardiserande av kulinariska arv som det faktiskt kräver (ibid, s. 2, 8-9).

2.1 Forskningsgap och relevans

Genom att tillföra en ny analytisk infallsvinkel ämnar jag att fortsätta den utbyggnaden av gastrodiplomati som Kim påbörjat. Hennes arbete med att uppmärksamma de strategiska kommunikativa ansträngningar som gastrodiplomati kräver belyser den genomtänkta konstruktionen av nationen. Denna konstruktion innehåller vissa utvalda historier, eller narrativ, om nationen. Genom att undersöka hur dessa konstrueras, och vad de framhåller, har detta arbete för avsikt att bidra till existerande forskning med förståelse för gastrodiplomatis utformning.

Kim ställer sig frågan om nation branding är en form av offentlig diplomati, eller rent av propaganda (2019, s. 2). Med avstamp i Aronczyks (2008) analys problematiserar Kim den identitet som skapas av Sydkoreas *Korean Food to the World*-kampanj, och menar att den kanske inte är så harmlös som den verkar. Det må vara så att den framstår som en enkel marknadsföringsstrategi, men den har djupare konsekvenser för hur regeringen använder sin makt och hur den skapar och förstärker bilden av Sydkoreas nationella identitet, menar Kim (2019, s. 5). Detta motiverar en studie som går in på djupet vad gäller byggandet av Sydkoreas identitet och dess påföljder.

Genom att bredda vår förståelse för hur makt fungerar och kan se ut kan vi få en mer korrekt bild av hur maktstrukturer skapas och upprätthålls. Studerandet av mjuk makt kan hjälpa oss att gå bortom traditionella uppfattningar av makt, och på så sätt vara medvetna om vad som faktiskt ger vissa stater mer inflytande än andra. Att studera makt i allmänhet är viktigt för statsvetenskapen för att förstå politiska funktioner, men också för att kunna syna dominanta narrativ om världen.

3 Teori

I detta avsnitt introduceras uppsatsens teoretiska ramverk. Först presenteras begreppet "mjuk makt" och några av dess underkategorier, för att sedan gå längre ner på abstraktionsstegen till begreppet "nation branding" och slutligen uppsatsens huvudbegrepp "gastrodiplomati".

3.1 Mjuk makt

Joseph Nye brukar refereras till som myntaren av begreppet mjuk makt. Namnet till trots är mjuk makt inget som bör underskattas. Denna typ av makt handlar om att kunna påverka andra att vilja detsamma som en själv genom att *influera* snarare än genom betalning eller tvång. Ur ett internationellt politiskt perspektiv handlar det om att en stat uppnår sina mål genom att få andra stater att vilja uppnå dem samma. Detta

genom att göra sig attraktiv för andra; bli beundrad för exempelvis sina värderingar, eller genom att vara ett eftersträvansvärt exempel (Nye 2008, s. 94-95). Mjuk makt kan kontrasteras mot hård makt, vilken utgörs av sådant man kanske traditionellt förknippar med makt – militär, territorium och naturresurser. Denna typ av makt karaktäriseras av tvång, alltså att den som innehar makten ifråga kan pressa andra att göra vad denne vill. Allt eftersom världen utvecklats har teknologi, utbildning och ekonomisk tillväxt blivit viktigare på bekostnad av traditionella maktresurser. Därtill har den internationella politiska arenan förändrats, från att ha dominerats av konflikter stater emellan, där suveränitet varit central, till att numera handla allt mer om transnationella konflikter där en stats enskilda militär och territorium spelar mindre roll. De politiska problemen man tampas med idag – terrorism, klimathot, pandemier – är snarare transnationella, och kräver internationellt samarbete. I en sådan värld är traditionell, hård makt mindre viktig, och mjuk makt desto viktigare (Nye 1990, s. 154, 159, 163).

3.1.1 Offentlig diplomati

Mjuk makt innebär inte bara att influera, utan också att attrahera (Nye 2008, s. 95). Denna typ av makt kopplas ofta samman med kulturell och ideologisk attraktionskraft. En stat vars kultur och ideologi anses attraktiva kan lättare få med sig andra stater på dess sida. Den kan också influera internationella normer i linje med sitt eget samhälle, och på så sätt undvika påtryckningar att själv behöva förändras. En inflytelserik stat kan uppfattas som mer legitim, vilket kan minska de hinder den stöter på för att få sin vilja igenom (Nye 1990, s. 167).

Offentlig diplomati handlar om att använda de resurser som kan generera mjuk makt på ett strategiskt sätt. Detta genom att exempelvis subventionera kulturexporter. Till skillnad från vissa andra former av diplomati handlar offentlig diplomati om att attrahera länders befolkningar och inte bara dess regeringar (Nye 2008, s. 95). Offentliga diplomatiska insatser handlar dels om att måla upp en positiv bild av sitt land, men också att skapa långsiktiga relationer som potentiellt kan leda till en tillåtande miljö för regeringens politik. Att koncentrera sig på att informera andra staters befolkningar är inte nog, menar Nye, utan än viktigare är handlingar och symboler som kan både visa och berätta (ibid, s. 101-103).

3.1.2 Kulturdiplomati

Kulturdiplomati kan ses som en komponent av offentlig diplomati, och i förlängningen ett utövande av mjuk makt. Nicholas Cull definierar kulturdiplomati som "en aktörs försök att påverka den internationella miljön genom att göra sina kulturella resurser

kända utomlands och underlätta utbytet av kultur." (Rockower 2020, s. 206). Det nedan beskrivna gastrodiplomati är en sorts kulturdiplomati, och mat är tillsammans med exempelvis musik, dans och konst ett medium för förmedlingen av kultur. Kulturdiplomati kokar ner kulturarv och kommunicerar dessa, och gastrodiplomati gör detta med hjälp av smaker. Gastrodiplomati är ett av flera kulturdiplomatiska verktyg som en stat kan använda för att öka sin mjuka makt (ibid.).

3.2 Nation branding

Simon Anholt anses vara grundaren av termen "nation branding", vilken enkelt beskrivet refererar till hanterandet av ett lands anseende. Nation branding antar att ett lands image eller varumärke kan hanteras för att attrahera allmänheten internationellt (Mendelson Forman 2024 s. 7). Branding handlar alltså om varumärkesbyggande – att forma en identitet som skiljer sig från andra. "Brand" refererar till konsumenters uppfattning av en produkt, och "nation brand" refererar således till omvärldens uppfattning av en viss stat (Rockower 2012). Vad som separerar nation branding från vanlig branding är alltså att det som marknadsförs är en nation snarare än en produkt, vilket Anholt menar kräver andra typer av tekniker. Målet med marknadsföringen är ju inte att sälja någonting, utan snarare att få andra att se på en nation på ett särskilt sätt (Anholt 2008). Nation branding innebär att stater regeringar medvetet utnyttjar en specifik egenskap hos en stat för att förbättra sitt anseende internationellt (Amang & Nirwandy 2014).

Nation branding har på sistone blivit en viktig tillgång för utövandet av mjuk makt, och står i kontrast till traditionella maktmedel som militären (Rockower 2012). Att satsa på nation branding och kulturell diplomati verkar särskilt vanligt för så kallade "middlepowers", eller mellanmakter. Mellanmakter refererar till stater som varken är supermakter eller svagare stater på andra sidan av maktspektrumet (Mendelsohn Forman 2024, s. 7). Dessa stater står inför vissa gemensamma utmaningar, exempelvis att öka sin synlighet internationellt. Mellanmakter har inte samma tillgång till resurser som supermakter har, och det är därför vanligt att de vänder sig till offentlig diplomati och/eller nation branding för att utmärka sig (Rockower 2012). I den samtida världsordningen läggs det mycket resurser på just nation branding, och särskilt i Asien, där många länder jobbar med sitt varumärke för att stå ut i mängden, och undvika att blandas ihop med närliggande stater (Anholt 2008).

3.3 Gastrodiplomati

Paul S Rockower, myntaren av begreppet gastrodiplomati, definierar fenomenet som "hur länder bedriver kulturdiplomati genom sitt kök", eller helt enkelt "att vinna hjärtan och sinnen genom mat". Vidare beskriver han hur gastrodiplomati bildas i intersektionen av mat och utrikespolitik, och är en sorts utövning av offentlig diplomati som ökar medvetenheten för ett nationellt brand (Rockower 2012).

Rockower skriver också också att diplomatiska strategier baserade på mat kan skilja sig från andra sätt att strategiskt kommunicera en nations varumärke. Han menar att man med mat kan vara mer subtil och implicit eftersom maten interagerar med sinnena, något som skiljer sig från exempelvis rationell information som vädjar till hjärnan (ibid.).

För att definiera vad gastrodiplomati är väger Rockower det mot vad det *inte* är. Det rör sig exempelvis inte om ett privat företags PR-kampanj för en särskild nationell matprodukt. Det bör heller inte förväxlas med matdiplomati, vilket är en typ av utrikespolitik som åsyftar användningen av livsmedelsbistånd under kris och katastrof. Inte heller är gastrodiplomati det samma som kulinarisk diplomati, vilken äger rum under officiella möten statschefer emellan. Denna typ av diplomati har som syfte att stärka bilaterala relationer och engagera besökande representanter snarare än att arbeta med ett nationellt brand och rykte internationellt (Rockower 2020, s. 206-207). Vad alla dessa termer har gemensamt dock är att de vittnar om en medvetenhet om matens närvaro i olika sociopolitiska aktiviteter (Mendelssohn Forman 2024, s. 3).

Att mat har möjlighet att påverka är egentligen inte en ny insikt. Mat som politiskt verktyg har existerat i århundraden, närvarande till exempel under politiska toppmöten (Parasecoli 2022). Mendelssohn Forman beskriver det till och med som världens äldsta verktyg för mjuk makt (2016). Hon kopplar gastrodiplomatin till Joseph Nyes teorier, bland annat genom att peka på hur den precis som andra former av mjuk makt inte baseras på tvång (ibid.).

Gastrodiplomati beskrivs som en form av offentlig diplomati som kombinerar kulturell diplomati, kulinarisk diplomati och nation branding för att göra främmande kultur tillgänglig med hjälp av smak. Den erbjuder ett sätt att kommunicera kultur med mat, och eftersträvar en ökad medvetenhet för den nationella kulinariska kulturen. Dess målgrupp är inte bara politiska toppar, utan även den breda massan för att uppnå sitt mål om kulturell förståelse. Inte heller är avsändaren enbart ett lands regering, utan också dess medborgare (Mendelssohn Forman 2024, s. 2-3).

För att uppnå sitt mål om ökad kulturell medvetenhet kan stater använda sig av en rad strategier – alltifrån särskilt tränade proffskockar till opinionsbildande icke-statliga grupper. Man kan attrahera sin målgrupp genom att marknadsföra en maträtt eller ett kök genom att ha en viss produkt positivt förknippad med sin nation (ibid.).

Rockower beskriver hur fältet på senare tid fått mer erkännande, då det numera finns en större medvetenhet kring hur mat kan fungera som medium för kulturellt utbyte. Men eftersom fältet fortfarande är relativt ungt, finns det utrymme att se över dess teorigrund (Rockower 2020, s. 205-206).

4 Metod och data

Tanken med denna uppsats är att tillföra ett nytt perspektiv på gastrodiplomatin och bidra med förståelse för hur strategiska berättelser konstrueras. Hur kan mat användas som ett strategiskt kommunikationsverktyg för mjuk makt? Den frågan ämnar jag att besvara, och därför har jag valt att arbeta med narrativanalys.

4.1 Val av metod

Metoden för denna uppsats är narrativanalys. Det kan vara svårt att ge en entydig definition av vad "narrativ", eller berättelser, är (Riessman 2008, s. 14). En av de första som försökte sig på att göra detta är Aristoteles, som menade att berättelser har en början, en mitt och ett avslut. Vidare beskrev han också att en berättelse hålls ihop inte bara av dess skildring av särskilda händelser, utan också av dess underförstådda bakgrund, alltså vad som kan ha hänt innan berättelsen utspelar sig (Wagenaar 2011, s. 210-211). Aristoteles tryckte också på berättelsers moraliska natur (Riessman 2008, s. 14-15). Wagenaar bygger vidare på Aristoteles definition av berättelsen och menar att en av berättelsernas viktigaste funktioner är moralisk positionering (2011, s. 213). Han beskriver också att den som berättar en historia skapar versioner av händelser som har en vidare mening än det faktiska händelseförloppet som ligger till grund för historien (ibid, s. 211). Berättelser kan alltså fungera som en slags illusion, genom att presentera en verklighet som är mer sammanhängande och meningsfull än vad den egentligen är (ibid, s. 214).

Det var under 1960-talet som den så kallade narrativa vändningen inleddes. Den uppstod till följd av flera olika drivkrafter, däribland en kritik mot positivistiska undersökningsmetoder, nya frihetsrörelser där identitet var centralt och en boom av självbiografier inom kultursfären. På 1980-talet fick det narrativa fältet sitt genombrott, mycket tack vare den feministiska rörelsens slagord att "det personliga är politiskt". Länge hade texter skildrat kvinnor från ett avlägset håll, men med den narrativa vändningen sattes berättarens och tolkarens relation i centrum, såväl som textens kontext och dess form. Detta paradigmskifte inom samhällsvetenskapen karaktäriserades också av ett steg bort från tidigare dominerande strukturella analyser

(ofta med marxistisk grund) och ett steg närmare analyser med individens agens i fokus (Riessman 2008, s. 30-32). Allt eftersom strukturalism fick större fäste fick även texten som meningsskapande en central plats inom samhällsvetenskapen (Wagenaar 2011, s. 208).

Genom berättelser förstår vi människor världen. Berättelser är ett av de främsta sätten som kulturideologier lärs ut och bevaras. Att konstruera en berättelse medför att koppla sin återgivning av verkligheten till en bredare samhällskultur (Wagenaar 2011, s. 211). En berättelses budskap konstrueras i interaktionen mellan dess berättare, historiens olika delar, dess publik och deras gemensamma omgivning. Narrativanalys är en metod som bland annat används för att avslöja dessa dolda ideologier i historier, vilka sedan kan kopplas till kulturen som skapar dessa narrativ (ibid, s. 210).

Kanske särskilt intressant är narrativets betydelse för konstruktionen av en identitet. Genom berättande skapar både individer och grupper identiteter. Yuval-Davis menar att en identitet i sig är ett narrativ, genom att vara en slags berättelse personer framställer om vilka de är. Identitetsskapande blir på så sätt en slags konstruktion av en berättelse, ständigt i processen av att vara och att bli (Riessman 2008, s. 20).

Precis som termen "narrativ" är metoden narrativanalys inte heller entydig. Hendrik Wagenaar menar att metoden snarare handlar om ett gemensamt förhållningssätt (2011, s. 216). Tack vare metodens mångsidighet kan man också angripa olikartade problem med den. Den som studerar narrativ är intresserad av hur avsändaren av en berättelse sammanställer händelser och använder språk och/eller bilder för att kommunicera ett visst budskap. Narrativanalytikern undersöker inte bara själva innehållet i en berättelse, utan även intentionen bakom den och språket den använder. Man är även intresserad av vem berättelsen konstruerats för, och i vilket syfte. Vad åstadkommer berättelsen? Och vad utelämnar den? Finns där alternativa narrativ som motsäger berättelsen? (Riessman 2008, s. 25).

En narrativanalys kan alltså se ut på flera olika sätt. Ett sätt att genomföra en narrativanalys på är att fokusera på narrativets funktioner. Detta genom att fokusera på vilket jobb en berättelse gör i en viss kontext. Istället för att lägga vikt vid budskapet som uppstår genom samspelet mellan berättelsens olika delar så riktar man in sig på hur berättelsen påverkar exempelvis politiken. En analys med fokus på narrativens funktioner ämnar att besvara frågor om berättelsers syften och användning för dess berättare och publik (Wagenaar 2011, s. 218). Jag har valt att använda mig av detta perspektiv i denna uppsats, då dess syfte är att undersöka *hur* strategiska berättelser används inom gastrodiplomatien.

4.2 Operationalisering

Jag har valt att genomföra en narrativanalys med fokus på berättelsens funktion. Därför har jag inlett mitt arbete med att formulera några frågor som ska vara vägledande för mitt analysarbete, grundade i Wagenaars beskrivning av narrativets funktioner (2011):

1. Vilken är berättelsen som förmedlas?
2. Vem har berättelsen konstruerats för?
3. Vilken identitet konstruerar berättelsen?

Dessa frågor bygger på feministisk forskningstradition där fokus läggs på interaktionen mellan avsändare och mottagare, samt konstruktivistiska teorier om texten som identitetsskapande.

4.3 Empiriskt material och avgränsningar

Eftersom *Korean Cuisine to the World*-kampanjen som denna uppsats handlar om är flera år lång och omfattar en rad olika satsningar finns det mycket material som kan granskas. På grund av uppsatsskrivandets begränsningar vad gäller tid har jag valt att enbart analysera en av dessa satsningar, nämligen en hemsida vid namn hansik.or.kr som har *Korean Food Promotion Institute* som avsändare, som i sin tur är grundad av den sydkoreanska staten (Korean Food Promotion Institute). Huvudfokus för analysen är hur *Korean Food Promotion Institute* framställer det kungliga koreanska köket från Joseon-dynastin, eftersom det medvetet valts ut för att representera Sydkorea internationellt (Lipscomb 2019). Det kungliga köket är bara ett av flera som omnämns på hemsidan, men till skillnad från andra så har det identifierats som en slags huvudberättelse och budskap i Sydkoreas Hansik-kampanj (Kim, 2017, s. 4).

Materialet som granskas är ett nyhetsbrev med titeln *Korean Gourmet Blooming as Fine Dining* och hämtades från adressen <https://www.hansik.or.kr/magazines/list/magazineDetail/225/3949?menuSn=> den 19 november 2024, men också hemsidan hansik.or.kr i stort.

4.4 Metodologisk diskussion

Narrativanalys används ofta ihop med intervjuer för att hitta gömda budskap i personliga berättelser (Riessman 2008, s. 15). I en liknande uppsats med större omfång hade det kunnat vara intressant att undersöka kampanjansvarigas tankar om det narrativ som framställs i Hansik-kampanjen. Det skulle också vara spännande att

undersöka bilden av sydkoreaner man skapat genom att intervjua de som ligger bakom nyckeltexter. Kanske hade detta kunnat ge ännu större insyn i nationsbyggandet som gastrodiplomatiska kampanjer kan innebära.

Analysen i denna uppsats hade med fördel kunnat kompletteras med en visuell analys. Detta eftersom det estetiska hos hovköket gång på gång lyfts fram som en avgörande faktor till att det valts ut för att representera Sydkorea (Kim 2017, s. 9). Här hade exempelvis Roland Barthes teorier om symboler varit särskilt fruktbara (Riessman 2008, s. 18). Med en applicering av en retorisk analys, kanske grundad i Barthes tankar, hade uppsatsen kunnat byggas ut med en ännu noggrannare granskning av narrativets uppbyggnad.

Det finns självklart inte bara fördelar med narrativanalys. Det är en svårdefinierad metod med flera infallsvinklar som grundar sig på subjektiva tolkningar av texter, bilder och uttalanden. Där finns även en viss problematik angående urvalsbias, då forskaren själv väljer ut materialet som ska analyseras. Vidare finns det en risk att övertolka budskap som forskare och läsa in betydelser som avsändaren själv inte menat. Till sist kan det vara svårt att generalisera insikterna från en narrativanalys till ett större sammanhang.

5 Resultat

1. Vilken är berättelsen som förmedlas?

I ett nyhetsbrev vid namn "Korean Gourmet Blooming as Fine Dining" från den 11 november 2024 beskrivs det kungliga koreanska köket. Jag har valt ut två stycken ur texten att analysera närmare:

"Royal Court Cuisine Embodying the Essence of Royal Tradition (reds. anm: titel)

Korean royal and noble court cuisines capture the essence of Korean heritage. This longstanding tradition forms the foundation of today's Hansik fine dining. Originating in the royal courts of the Joseon Dynasty, royal court cuisine captivated the taste buds of the royal family with its lavish ingredients and meticulous preparation. Similarly, dishes thoughtfully prepared for guests or rituals in noble homes carried unique recipes and a sense of elegance.

/.../

From the late Joseon Dynasty to the period following Korea's liberation, the refined food culture of Korea was passed on to the public through yoritjip

(traditional Korean restaurants). A representative example is Myeongwolgwon, the first modern restaurant in Korea, which opened in Seoul's Jongno district in 1904. In the 1920s, yoritjip became established as high-end restaurants and were commonly used as venues for various social gatherings. After Korea's liberation, these restaurants continued to serve as popular meeting places for politicians and business leaders. However, by the 1980s, yoritjip gradually disappeared, and their place was taken by hanjeongsik restaurants, which specialize in traditional Korean full-course meals (Korean Food Promotion Institute)."

Styckena ovan är möjligtvis inte en berättelse i den mening som många är vana vid, med en klar handling och huvudkaraktär. Vid närmare läsning kan ändå en bild av det koreanska samhället uttydas, där en tidslinje från Joseon-dynastin fram till dagens Sydkorea målas upp. Med meningen "From the late Joseon Dynasty to the period following Korea's liberation, the refined food culture of Korea was passed on to the public through yoritjip (traditional Korean restaurants)." ges ett intryck av historisk kontinuitet. Handlingen i texten utläser jag som en berättelse om hur hovköket från Joseon-eran letat sig in i det moderna Korea. Texten igenom framhålls sofistikerad med ord som "fine dining", "lavish", "meticulous", "high end" och "elegance". Bilden som målas upp av Korea är en extravagant sådan.

2. Vem har berättelsen konstruerats för?

Nyhetsbrevet där stycket om det kungliga koreanska köket saxats från skriver inte ut någon egen målgrupp, och jag antar därmed att den delar samma målgrupp som hemsidan i stort. På hemsidan för *Korean Food Promotion Institute* (hansik.or.kr) under fliken "Purpose and vision" uttrycker man att hemsidan och institutets syfte bland annat är följande:

"The Korean Food Promotion Agency promotes Korean food and the Korean food industry and strengthens the competitiveness of related industries. Contribute to improving the quality of life of the people and developing the national economy.

/.../

In order to spread Korean food overseas, we are continuously working to establish it as a product that is universally recognized and attractive in major countries overseas.

In order to promote and develop the excellence of Korean food in the domestic and international food industries, it is responsible for the core functions of establishing the authenticity of Korean food, promoting the Korean food industry, and pursuing the overseas expansion of Korean food.

/.../

We will do our best to develop Korean food, which contains the soul of our people, into a global brand and to cultivate it into food that suits the taste of people around the world (Korean Food Promotion Institute)."

Man skriver alltså ut att institutet jobbar med att göra koreansk mat attraktiv internationellt, och att man medvetet anpassar sitt varumärke efter sin publik. Med funktionen att översätta hemsidan från koreanska till engelska har också arbete gjorts för att nå internationella mottagare. Precis som institutet har som syfte att marknadsföra koreansk mat för utländska medborgare så tycks hemsidan vända sig till icke-koreaner. Språket i utdraget ovan (gällande det kungliga köket) kan då antas ha anpassats med denna målgrupp i åtanke. Med "major countries overseas" blir gruppen tänkta mottagare något snävare, men det är svårt att säkert svara på vilka länder som åsyftas.

3. Vilken identitet konstruerar berättelsen?

Den inledande meningen i det första utvalda stycket menar att det kungliga köket representerar det sydkoreanska arvet. Därefter följer som tidigare nämnt en återgivning av hur hovköket tagit sig till det moderna Korea. Den koreanska eliten, utgjord av de nämnda kungligheterna och adeln, får blir en slags standard och föregångare till dagens sydkoreanska medborgare. Textens senare del om det moderna Sydkorea ger intrycket av att maten från Joseon-eran idag konsumeras av den genomsnittliga sydkoreanen. Berättelsen nämner ingen variation vad gäller Sydkoreas kulinariska arv, utan det framgår som att landet har en gemensam matkultur, där skillnader mellan nord och syd inte nämns, och inte heller etniska minoriteter benämns. Vad som beskrivs som den sofistikerade och raffinerade traditionella maten framstår som tillgänglig för alla, exempelvis nämns inga barriärer som klass. Historien ger alltså ett intryck av ett enhetligt och gemensamt förflutet och lämnar inget utrymme för avvikelser.

6 Analys

1. Vilken är berättelsen som förmedlas?

Med en narrativanalys är man inte bara intresserad av en berättelses handling, utan även det som nämns mellan raderna och det som utelämnas helt. Man kan tolka det som att det görs ett medvetet val när man väljer att skriva om mat från Joseon-eran. Genom att framhäva sydkoreansk mat från denna epok motverkar man möjligtvis alternativa bilder av Sydkorea, sådana som skiljer sig från det land man vill framhäva. Mellan Joseon-eran och dagens Sydkorea ägde Japans kolonisering av Sydkorea rum, samt USAs ockupation av landet och Koreakriget där det tidigare enade Korea delades i två. Kim menar att den sydkoreanska regeringens val att lyfta fram Joseon-erans mat tillät den att dra en rak tidslinje från Joseon-dynastin till nutiden, och dölja historiska oroligheter och splittringar (2017, s. 9). Man undviker möjligtvis också att erkänna de utländska influenser som infiltrerat det koreanska köket på senare tid (Cwiertka 2014, s. 366).

Genom att låta hovköket representera traditionell hansik blir palatset centralt som koreansk mats grundpelare (Kim 2017, s. 7). Hon beskriver hovköket som förlegat, och implicerar att valet inte är representativt av det nutida Sydkorea. Istället är det en polerad och strategisk bild som valts ut att företräda landet. Kim skriver också om hur Joseon-erans mat medvetet valdes ut för att representera Sydkorea för att bli av med negativa konnotationer från den japanska imperialismen och från Koreakriget. Valet av hovköket kan också motiveras av att man har velat ändra bilden av Sydkorea som bidragsmottagare till ett modernt industriland, samtidigt som man också tampats med att ständigt överskuggas av grannländerna Nordkorea, Japan och Kina.

2. Vem har berättelsen konstruerats för?

Att välja det kungliga köket från Joseon ansågs vara ett elegant val, och var en slags motvikt mot senare influenser från Japan och Koreakriget (Parasecoli 2022). Hovköket är ett sätt att framhålla vad som anses vara en "lämplig" identitet som visar på en kulturellt avancerad nation (Kim 2017, s. 5).

Kim beskriver hur regeringens framställning av det sydkoreanska kulinariska arvet anpassats efter två olika målgrupper. Delvis en västerländsk publik, där valet av hovköket motiveras med att "västerlänningar inte gillar stark mat", och att Joseon-periodens estetik särskilt tilltalar västerländska smaker. Detta baserade man på att de japanska kaisekimåltiderna, som till viss del liknar Joseon-erans hovkök, uppfattas som eleganta av västerlänningar. Den andra målgruppen är japaner, vilka är några av världens största konsumenter av koreanska produkter, men samtidigt stora konkurrenter internationellt (ibid, s. 9). Särskilt intressant är denna dualitet med tanke på att Sydkorea länge kämpat med att bli ihopblandad med Japan, till exempel genom att koreanska företag som Hyundai och Samsung antagits vara japanska (Friedman 2024).

Valet av Joseons kungliga kök kan motiveras av en vilja att byta ut tidigare dominerande föreställningar om koreansk mat som ohälsosam och kryddstark (Cwiertka 2014, s. 374-75). Vissa menar att anpassningen av matkultur till utrikes (ofta västerländska) mottagare blir en slags utradering av kulturarv. När ett kök som det sydkoreanska paketeras om och kommodifieras finns det en risk att slutprodukten inte alls liknar originalet (ibid, s. 365). Vad innebär detta för världsarv som inte tilltalar dominerande kulturer?

3. Vilken identitet konstruerar berättelsen?

Parasecoli beskriver hur gastrodiplomati inte bara har effekter utrikes, utan även inrikes (2022). Gastrodiplomatiska kampanjer som den sydkoreanska kan skapa en känsla av stolthet och sammanhållning. Parasecoli går så långt som att mena att den sydkoreanska regeringen använder nostalgien från Joseon-perioden för att släta över inre konflikter (ibid). Lipscomb skriver också om hur marknadsföringen av koreansk mat utomlands reflekterar konstruktionen av den koreanska identiteten hemma i Sydkorea (2019). Vidare beskriver hon hur den sydkoreanska gastrodiplomatiska kampanjen marknadsför och premierar en selektiv tolkning av den sydkoreanska identiteten (ibid).

I sin avhandling *Discover Korea's delicious secret: The Politics of Gastro-National Branding* argumenterar Chi-Hoon Kim för att Hansik-kampanjen inte är så godartad som den kanske verkar (2019). Hon menar, precis som Parasecoli och Lipscomb, att gastrodiplomatien används för att kontrollera och konstruera den nationella koreanska identiteten. Enligt Kim har den sydkoreanska staten utnyttjat Hansik-kampanjen för att framställa Sydkorea som historiskt enat och homogent. Hon bygger vidare på Melissa Aronczyks argument att nation-branding som den sydkoreanska kan ha konsekvenser för betydelsen av medborgarskapet. Gastrodiplomatiska insatser går bortom att marknadsföra en viss maträtt eller ett visst kök, och handlar också om att klassificera, definiera, organisera, ompaketera och standardisera det kulinariska arvet. Vad innebär det att köket de sydkoreanska kungligheterna åt får symbolisera det sydkoreanska arvet? Varför väljer man att berätta om denna över andra delar av det koreanska köket? Hur pass representativ kan det tänkas vara?

Fokuset på koreanska förfäder som källan till det sydkoreanska arvet utelämnar senare tids förändringar som kommit exempelvis till följd av globalisering. Detta marginaliserar möjligtvis minoriteter och andra som inte passar in i narrativet (Kim 2017, s. 11). Kim kopplar gastrodiplomati till nationalism, och menar att kampanjer som den sydkoreanska kan användas för att förstärka nationella identiteter (2017, s. 4). Vidare beskriver hon hur valet av hovköket också slätar över lokala skillnader i Sydkorea, vilket leder till en bild av landet som mer homogent än vad det faktiskt är. Hansik-kampanjen och dess narrativ bidrar till en standardisering av det sydkoreanska

arvet, samt den sydkoreanska identiteten, och rymmer inte skillnader i faktorer som etnicitet, ras, klass och genus (ibid, s. 9).

7 Diskussion

Varför lade den sydkoreanska staten 2008 ner så mycket pengar på att skapa rymdkimchi? Jo, på grund av vetenskapen om att mat kan vara ett kraftfullt verktyg som berättar historier om en nation. Dessa historier, eller narrativ, kan användas för att nå mer mjuk makt. Att lyckas utnyttja narrativ för att tilltala andra är just vad offentlig diplomati handlar om: att attrahera. Gastrodiplomatin arbetar för att öka medvetenheten om kulinariska arv internationellt, och omvandlar därmed mjuka maktmedel för nation branding. Detta sätt att bedriva kulturdiplomati är en allt mer populär strategi för offentlig diplomati och nation branding. Det kan konstateras att mat används både effektivt och avsiktligt som ett verktyg för mjuk makt (Rockower 2012).

Offentliga diplomatiska insatser under 2000-talet visar att mat tycks vara ett särskilt tacksamt medium för att nå mål om mer inflytande i världen, inte minst i Sydkorea där man lyckats öka medvetenheten kring sitt varumärke genom att koreansk mat blivit mer populär (ibid). Gastrodiplomatin synliggör mat som ett till synes harmlöst verktyg för att nå en internationell publik (Rockower 2012). Mat är en väsentlig del av den nationella identiteten. Mat är en ständigt närvarande del av vår vardag och kan signalera kring både individuell och kollektiv identitet (Kim 2017, s. 6). Dessutom skiljer sig mat som medium från andra då det är greppbart både fysiskt och smakmässigt, vilket kan vara särskilt tacksamt när ett kulturarv ska kokas ner (Mendelson Forman 2024, s. 2). Dessutom tillkommer faktumet att mat upplevs med flera av våra sinnen, vilket engagerar känslor och maten blir en slags fysisk representation av en upplevelse (Rockower 2012).

Något som uppsatsens analys klargör är att gastrodiplomatiska kampanjers innehåll och narrativ inte bara beror på dess avsändare, utan även anpassas till sina mottagare. Kim är en av de inom det gastrodiplomatiska fältet som uppmärksammat och kritiserat detta. Hon belyser det sydkoreanska fallet genom att titta på statens interaktion med UNESCOs World Heritage Centre, FNs organ för bevarandet av kulturarv. UNESCOs World Heritage List har sedan 2010 inkluderat kulinariska arv så som det franska köket. Detta har Sydkorea velat utnyttja, och arbetade därmed för att få med Joseon-erans kungliga kök med på listan. Den sydkoreanska regeringen nominerade hovköket med motiveringen att det fått en samtida pånyttfödelse, och att det kungliga köket fyller viktiga sociala och kulturella funktioner, däribland att verka identitetsbekräftande för sydkoreaner. Man tryckte också på att hovköket har en

ceremoniell och högtidlig betydelse eftersom den omfattar rätter som äts vid speciella tillfällen i Sydkorea. Nomineringen framhöll också hur det kungliga köket är särskilt viktigt för den sydkoreanska identiteten i globaliseringens och digitaliseringens tidsålder, när utrikes influenser inte är ovanliga, genom att påminna sydkoreaner om sina förfäder. Kim menar att regeringens förslag att nominera hovköket understryker dess funktion att bevara den koreanska identiteten och på så sätt även en hegemonisk samhällsordning. Nomineringen avslogs av UNESCO med motiveringen att det inte framgick hur Joseon-erans hovkök faktiskt har en plats i gemene sydkoreans liv i dagens samhälle, något som Kim menar inte är så konstigt eftersom regeringen överdrev det kungliga kökets närvaro i sydkoreanernas vardag (Kim 2017, s. 10-11).

Avslaget gjorde att man i Sydkorea började om diskussionen kring vilken mat som faktiskt representerar landet. Det fanns missnöje hos medborgare som menade att hovköket var svårtillgängligt och inte representativt av den mat man faktiskt konsumerar till vardags i Sydkorea. Därtill kritiserades beslutet att låta en begränsad elits kök få representera nationen framför maträtter som är vardagliga, regionala och/eller har influenser från andra kulturer. Trots klagomål från medborgare så valde den sydkoreanska regeringen att stå fast vid sitt beslut att låta hovköket representera landets kulinariska kultur (ibid, s. 11-12).

Mendelson Forman frågar sig om gastrodiplomatin är en slags reaktion på globalisering, där man satsar mycket resurser på att upphöja det nationella, regionala och lokala (2024, s. 9). Här kan man utläsa två parallella utvecklingar: viljan att utmärka det enskilda i en globaliserad kontext, men också den tidigare nämnda tendensen att paketera om kulturarv så de passar in i en dominerande hegemoni. Paradoxalt nog så verkar det som att drivkraften att utmärka det lokala leder till en anpassning till dominanta strukturer, eftersom man i marknadsföringen av det lokala stöter på hinder som bäst tycks överkommas genom att anpassa kulturarv efter exempelvis västerländska smaker.

Narrativanalysen bidrar med insikten att berättelser kan skapas och ge skenet av att vara mer sammanhängande än vad verkligheten faktiskt är. Fenomenet att utnyttja mat för att mörka delar av sitt lands historia eller kultur har till och med gett upphov till ett begrepp: "food washing." (Mendelson Forman 2024, s. 8). Med exempel som det sydkoreanska kan man fråga sig var gränsen går mellan fakta och fiktion. Kan man gå så långt som vissa och hävda att det är propaganda att vrida på verkligheten som Sydkoreas regering (Kim 2019, s. 2)? Eller är det bara bra marknadsföring att framhäva och försköna det som man vet går hem hos sin målgrupp?

Kim beskriver Sydkoreas Hansik-kampanj som ett tveeggat svärd, där regeringen lyckats med två olika mål med en och samma insats: dels att neutralisera skillnader inrikes, dels att förbättra sitt rykte utrikes. Genom att marknadsföra hovköket från Joseon-eran som det yttersta av sydkoreansk matkultur lyckades

Sydkorea på ett mästertligt vis uppnå både lokala och globala mål med hjälp av smakens makt (Kim 2017, s. 12-13).

8 Sammanfattning och slutsats

Syftet med denna uppsats är att undersöka intersektionen mellan gastrodiplomati, nation branding och narrativ. Detta genom att titta närmare på ett särskilt fall, Sydkorea och dess kampanj *Korean Cuisine to the World*. Analysen visar hur en nation, i detta fall Sydkorea, använder sig av ett strategiskt utformat narrativ, eller berättelse, för att framställa sig på ett visst sätt internationellt. Detta för att i sin tur höja sin status med mjuk makt.

Genom att titta på en gastrodiplomatisk kampanj med narrativanalysens glasögon sätts interaktionen mellan avsändare och mottagare i centrum. Mest intressant med analysen är kanske hur gastrodiplomatiken kan ha två större funktioner: nämligen att vara nationsbyggande inrikes och projicera en önskvärd bild internationellt.

För att besvara underfrågeställningen "Hur används strategiska berättelser om mat för att öka Sydkoreas anseende i världen?" används narrativanalys med fokus på Korean Food Promotion Institutes framställning av Joseon-erans kungliga kök. Analysen visar att 1) berättelser konstrueras strategiskt för att försköna och/eller dölja nationers historia 2) målgruppen är avgörande för narrativet och därmed ömsesidigt skapande 3) gastrodiplomatiska kampanjer kan fungera identitetskonstruerande utrikes såväl som inrikes.

För det första identifieras narrativa element i den gastrodiplomatiska kampanjen, vilka kan användas för att förvränga och försköna verkligheten till sin fördel.

För det andra granskas mottagarna till Hansik-kampanjen, främst västerländska länder. Dessa är avgörande för budskapet som kampanjen förmedlar genom att dess narrativ särskilt anpassas efter dem. Vad analysen visar är att berättelser om samt det kulinariska arvet i sig görs om för att göras attraktiva till målgruppen. Men vad händer om alla kulinariska arv anpassas efter samma målgrupp? Det är möjligt att denna praxis riskerar att vissa icke-standardiserade arv faller i glömska. Att anpassa kampanjer efter exempelvis en västerländsk publik leder möjligtvis till en förstärkning av existerande hegemoni.

Slutligen konstaterar analysen att gastrodiplomati kan ha identitetskonstruerande funktioner, och i förlängningen avfärda de som inte passar in i den föredragna identiteten. Att ett land använder sig av en särskild maträtt kan tyckas harmlöst men kan alltså få konsekvenser för hur vi förstår vissa identiteter.

För att koppla detta till uppsatsens huvudfrågeställning "Hur kan studiet av strategiskt kommunicerade berättelser skapa förståelse för gastrodiplomati som ett uttryck av mjuk makt?" så har jag med hjälp av narrativanalysen skapat bättre förståelse för hur gastrodiplomatiska kampanjer världen över konstrueras strategiskt. Genom att bygga ut gastrodiplomatisk teori med insikter från narrativanalysen läggs fokus inte bara historierna som berättas, utan vad som utelämnas. Min uppsats bidrar med förståelse för mottagaren som medskapande i gastrodiplomatin, och lägger fokus på interaktionen mellan avsändare och mottagare. Som Wagenaar framhåller i sin beskrivning av narrativ så kan budskapet inte skiljas från sin mottagare, men inte heller sin kontext (2011). Likt Aristoteles insåg så har narrativ moraliska kvaliteter och kan användas för att positionera vissa saker, praktiker eller personer som bättre eller sämre än andra.

Slutsatsen från uppsatsarbetet är att gastrodiplomati som uttryck för mjuk makt är mycket mer än en kampanj för en särskild maträtt och bör inte underskattas. Förutom att sätta ett visst land på kartan kan gastrodiplomati användas för betydligt mörkare ändamål, som att verka exkluderande eller för att mörka oönskade delar av historien.

8.1 Vidare forskning

Gastrodiplomatin är som tidigare nämnt fortfarande ett ungt forskningsfält med potential att utvecklas. Således finns det mycket utrymme att expandera termen gastrodiplomati i sig i syfte att bättre förstå fenomenet. Detta arbete är fortfarande bara i startgroparna, med exempelvis Kims "gastronational brand" (2017) i framkant.

Det hade varit intressant att fortsätta använda narrativanalys för att utveckla teorin om gastrodiplomati. Kanske skulle man kunna kartlägga olika länders kulinariska kampanjer och deras respektive berättelser för att hitta olika mönster. Finns där återkommande narrativ i olika delar av världen? Vad finns det för konsekvenser med dessa narrativ?

Arbeten som undersöker effekterna gastrodiplomatiska kampanjer har inrikes kan också bli mer relevanta. Wilson (2011) är en av de som skrivit om detta i sin text om gastronationalism. Vidare forskning skulle kunna reda ut hur offentliga diplomati används nationsbyggande. Hur samspelar mat med andra typer av medium använda för att definiera och kontrollera en nation? Vilka narrativ skapar dessa medium?

Slutsatsen att mat är ett kraftfullt verktyg som används allt mer avsiktligt ger skäl att fortsätta arbeta med att förstå gastrodiplomatin. Jag lämnar arbetet med min uppsats med insikten att det är viktigt att inte underskatta smakens makt.

9 Referenslista

Anholt, Simon (2008). "Nation Branding" in Asia. *Place Brand Public Dipl* 4, 265–269. [online] <https://doi.org/10.1057/pb.2008.22> (hämtad 2024-10-30)

Awang, Ahmad Azran & Nirwandy, Noor (2014). Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. [online] <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.038> (hämtad 2024-11-15)

Cwierotka, K.J. (2014). The Global Hansik Campaign and the Commodification of Korean Cuisine. Kyung Hyun Kim and Youngmin Choe (eds.) *Korean Pop Culture Reader*. Durham, NC: Duke University Press, s. 363–380.

Friedman, Sara (2024). The \$40m bet that made South Korea a food and cultural power. *The Hustle*. [online] <https://thehustle.co/originals/the-40m-bet-that-made-south-korea-a-food-and-cultural-power> (hämtad 2024) (hämtad 2024-10-20)

Kang, Hyun-kyung (2010). First lady's pet project: food diplomacy. *The Korea Times*. [online] https://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2010/10/116_74843.html (hämtad 2024-10-30)

Kim, Chi-Hoon (2017). Let Them Eat Royal Court Cuisine! Heritage Politics of Defining Global Hansik. *Gastronomica*, 17(3), 4–14. [online] <https://www.jstor.org/stable/26362456>

Kim, Chi-Hoon (2019). Discover Korea's Delicious Secret: The Politics of Gastro-national Branding. *Indiana University*. [online] <https://www.proquest.com/openview/30dd1b65a5d0179b1f2e81c380a27c60/1?cbl=18750&di ss=y&pq-origsite=gscholar>

Kim, Hyun-cheol (2009). Global Hansik off to strong start. *The Korea Times*. [online] https://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2009/05/123_42711.html (hämtad 2024) (hämtad 2024-10-30)

Korean Food Foundation (2024). Korean Gourmet Blooming as Fine Dining. [online] Hansik.or.kr. <https://www.hansik.or.kr/magazines/list/magazineDetail/225/3949?menuSn=> (hämtad 2024-11-19)

Lipscomb, Anna (2019). Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan. *The Yale Review of International Studies*. [online] <https://yris.yira.org/essays/taste-of-asia-gastrodiplomacy-in-thailand-south-korea-and-taiwan/> (hämtad 2024-11-20)

Mendelssohn Forman, Johanna (2024). Gastrodiplomacy. *Oxford Research Encyclopedia of Food Studies*. [online] <https://oxfordre.com/foodstudies/view/10.1093/acrefore/9780197762530.001.0001/acrefore-9780197762530-e-18>

Nye, J. S. Jr. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, 80, 153–171. [online] <https://doi.org/10.2307/1148580>

Nye, J.S. Jr. (2008). Public diplomacy and soft power. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, s. 94–109. [online] doi: 10.1177/0002716207311699.

Nair, Bipithalal Balakrishnan (2021). Gastrodiplomacy in Tourism: ‘Capturing Hearts and Minds through Stomachs’. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*. Vo14:1 [online] https://www.researchgate.net/profile/Bipithalal-Balakrishnan-Nair/publication/344363206_Gastrodiplomacy_in_Tourism_%27Capturing_Hearts_and_Minds_through_Stomachs%27/links/60b6a82f92851cde884a69c5/Gastrodiplomacy-in-Tourism-Capturing-Hearts-and-Minds-through-Stomachs.pdf

Nihayati, A. (2022) The Analysis of South Korean Gastrodiplomacy Towards the Increases of South Korean Kimchi Export. *Journal of World Trade Studies*, 6(2), s. 53–66. [online] doi:<https://doi.org/10.22146/jwts.v6i2.3607>

Parasecoli, Fabio (2022). How countries use food to win friends and influence people. *Foreign Policy*. [online] <https://foreignpolicy.com/2022/08/20/food-diplomacy-countries-identity-culture-marketing-gastrodiplomacy-gastronativism/> (hämtad 2024-10-30)

Riessman, Catherine Kohler (2008). Narrative methods for the human sciences. Thousand Oaks: Sage Publications.

Rockower, Paul (2012). Recipes for gastrodiploamacy. *Place Brand Public Dipl* 8, 235–246. [online] <https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>

Rockower, P.S. (2020). A Guide to Gastrodiplomacy. [online] doi:<https://doi.org/10.4324/9780429465543-25>

Safronova, Valeriya (2024). Kitchen diplomacy: how governments use food as a soft power. [online] <https://www.theparliamentmagazine.eu/news/article/food-diplomacy-gastrodiplomacy-europe> (hämtad 2024-10-30)

Sang-Hun, C. (2008). Kimchi goes to space, along with first Korean astronaut. *The New York Times*. [online] <https://www.nytimes.com/2008/02/22/world/asia/22iht-kimchi.1.10302283.html>. (hämtad 2024-10-15)

Strugar, Tanya (2019). Soft Power With Flavour. *Conflux Center*. [online] <https://www.confluxcenter.org/soft-power-with-flavour/> (hämtad 2024-10-30)

Suntikul, W. (2017) Gastrodiplomacy in tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(9), s. 1076–1094. [online] doi: 10.1080/13683500.2017.1363723.

The Economist (2002). Thailand’s gastro-diplomacy. *The Economist*. [online] <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy> (hämtad 2024-10-02)

The Kitchen Sisters (2016). How South Korea Uses Kimchi To Connect To The World — And Beyond. *National Public Radio*. [online] <https://www.npr.org/sections/thesalt/2016/08/22/489805398/how-south-korea-uses-kimchi-to-connect-to-the-world-and-beyond>. (hämtad 2024-11-19)

Tsamaniarachman, Firda (2024). Gastrodiplomacy of Indonesia’s spice “Indonesia spice up the world” towards The United States of America in 2022-2023. Universitas Islam Indonesia. [online] <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/52407/18323016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wagenaar, H. (2011). Meaning in action : interpretation and dialogue in policy analysis. Abingdon, Oxon: Routledge.

Wilson, Rachel (2011). Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 2. [online] <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/2>

World Institute of Kimchi (u.å.). About Institute. *World Institute of Kimchi*. [online] <https://www.wikim.re.kr/menu.es?mid=a20102000000> (hämtad 2024-11-19)

Zhang, Juyan (2015). The Food of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication* 9(0), s. 24, [online] <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2847/1316>.