

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут соціології та медіакомунікацій

Кафедра медіакомунікацій

До захисту допущено
кафедрою медіакомунікацій, протокол № _____ від _____

В. о. завідувача кафедри _____
(підпис)

Лілія ЗМІЙ
(ім'я, прізвище)

« _____ » _____ 2025 р.

Кваліфікаційна робота
(інноваційний магістерський проєкт)
здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти

РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ К-РОР КУЛЬТУРИ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

Спеціальність 061 Журналістика
(код та найменування спеціальності)

Освітня програма Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика
(назва освітньої програми)

Виконавець



(підпис)

Кароліна ДЕГТЯР
(ім'я, прізвище)

Науковий керівник



(підпис)

Олена ЗІНЕНКО
(ім'я, прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ	
К-РОР КУЛЬТУРИ В МЕДІА	11
1.1 Створення образу айдола.....	11
1.2 Типи сценічних образів айдолів і їх медіарепрезентація.....	17
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЇ ВПЛИВУ К-РОР ВИКОНАВЦІВ НА ПОВЕДІНКУ	
МЕДІАВДИТОРІЇ.....	21
2.1 Види стратегій К-рор в медіа на незалежну та фанатську аудиторію.....	21
2.2 Наслідки медіавпливу К-рор стратегій на поведінку особистості.....	22
2.3 Контент-аналіз стратегій впливу К-рор виконавців на поведінку медіавдиторії.....	25
Висновки до розділу 2.....	30
РОЗДІЛ 3 ГОЛОВНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ К-РОР КУЛЬТУРИ	
В МЕДІА.....	31
3.1 К-рор музика як інновація в сучасних медіа: поєднання культури, інновацій та глобального впливу.....	31
3.2 Порівняльний аналіз медіарепрезентацій К-рор, J-рор та інших музичних жанрів.....	32
Висновки до розділу 3.....	37
РОЗДІЛ 4 СУБКУЛЬТУРА К-РОР В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ:	
ДОРАМИ, МОДА ТА КОСМЕТИЧНА ІНДУСТРІЯ.....	38
4.1 Сприйняття К-рор і К-drama українською аудиторією.....	38
4.2 Формування К-рор трендів в моді та медіа.....	41
4.3 Популяризація корейських косметичних засобів на український ринок.....	43
4.4 Особливості рецепції К-drama в українському медіапросторі.....	44

4.5 Дискурсивний аналіз інтерв'ю з директоркою інтернет-магазину азійської косметики <i>Azi.ua</i>	46
Висновки до розділу 4.....	48
РОЗДІЛ 5 ВПЛИВ К-РОР СУБКУЛЬТУРИ НА РЕПРЕЗЕНТАЦІЮ ОСОБИСТІСНОЇ МЕДІАІДЕНТИЧНОСТІ.....	50
5.1 Медіарепрезентації фанатської поведінки: сасен- і стен-фанати в К-рор культурі.....	50
5.2 Ефекти культивування К-рор субкультури: соціалізація та самовираження молоді.....	52
5.3 Емпіричне дослідження медіаідентичності фанатів К-рор на основі відеоінтерв'ю.....	54
Висновки до розділу 5.....	59
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Сучасна корейська поп-культура — одна з найдинамічніших і найвпливовіших культурних течій XXI століття, яка охоплює різні сфери: музику (*k-pop*), телевізійні серіали, фільми (*k-drama*), моду та косметичні засоби (*k-beauty* та *k-fashion*). *K-pop* поєднує елементи західної поп-музики, візуального мистецтва, танцю і маркетингових технологій, створюючи унікальний культурний продукт мистецтва. У свою чергу, *K-drama* популяризує не лише сюжети, а й образи, стиль життя, естетику та соціокультурні цінності Південної Кореї. Таким чином, кожен аспект аудіовізуальних продуктів країни підтримує один одного і перетинається у медіа сфері. Наприклад, у фільмах та дорамах саундизайном є пісні популярних *k-pop* гуртів, котрі записувалися саме для цієї кінематографічної сцени (*OST*). Актори та співаки часто виступають також у ролі моделей на подіумі чи у рекламі брендів, поширюючи попит на певні речі й стиль серед своїх прихильників. Також музичні виконавці на своїх фотосесіях рекламують косметику, а у більш приватному середовищі, як наприклад на трансляціях, люблять розповідати про свій щоденний догляд за обличчям.

У багатьох громадських місцях часто можна почути пісні південнокорейських гуртів *BTS*, *Stray kids*, *Blackpink* та інших. Виконавці нерідко перебувають у чартах *Apple music*, *Billboard Global*, *iTunes* та *YouTube* на лідируючих позиціях. В Україні інтерес до корейської поп-культури зростає щороку, формуються фан-спільноти, з'являються переклади серіалів, шоу, україномовні огляди на *k-pop* кліпи, одяг та косметику, а також комерційні та культурні заходи, що свідчать про її соціокультурну значущість. Також у межах нашої країни поступово формується спільнота інфлюенсерів, які популяризують *k-pop* через *TikTok*, *Instagram*, *YouTube* та *Telegram*. До культурних заходів можна віднести *Summer Anime & K-pop Fest*, що проходить щороку у Києві. Це масштабний фестиваль сучасної азійської культури, участь у якому беруть українські та міжнародні виконавці, *K-pop* cover-групи й косплеєри. Це свідчить

про активну інтеграцію корейської субкультури в український культурний простір та її значний вплив на молодіжне середовище.

Особливим цей жанр роблять стратегії впливу на молодь та артисти. Перш за все корейська музика включає у себе енергійні мелодії, які привертають увагу слухачів своїм ритмом. Сама ж лірика поділяється на веселі, оптимістичні та мотиваційні тексти і на філософські думки про життя, проблеми суспільства. Крім ритму пісні працює технологія повторюваних рядків англійською мовою, що швидко запам'ятовуються й «прилипають» до слухача. Все це вдало поєднується з вражаючою хореографією, яскравими кліпами та привабливою зовнішністю співаків.

Велика увага також приділяється фанатам та взаємодією з ними. На своїх трансляціях артисти відповідають на питання своєї аудиторії, мотивують та інколи дають поради щодо їхніх життєвих обставин. Подібне зустрічається і у піснях гуртів. Наприклад *BTS* присвятили три альбоми ері *Love yourself*, що називаються «Her», «Tear» й «Answer». Всі альбоми розкривають поняття любові до себе, поваги та прийняття недоліків. Завдяки цьому молодь відчуває підтримку зі сторони улюблених співаків, знаходить відповіді на питання, котрі не могла знайти у своєму оточенні. Тому *актуальність k-pop* у світі вносить вклад не лише у розповсюдження корейської культури, а ще й піднімає гострі соціальні теми прийняття себе, боротьби з власними страхами, громадянської позиції, відношення до оточуючих та оточуючого середовища й толерантності.

Ступінь вивченості теми. У зв'язку зі зростанням глобальної популярності південнокорейської поп-культури, її феномени, зокрема *k-pop* і *k-drama*, почали активно досліджуватись науковцями з різних країн. Першими до наукового аналізу *Халлю* (корейської хвилі) долучилися південнокорейські дослідники, а також корейці, що проживають у США, Японії, Австралії. Згодом до вивчення приєдналися й зарубіжні вчені, зацікавлені у виявленні механізмів культурного впливу, просування медіапродукту та особливостей функціонування глобальної фан-культури.

На початку 2010-х років у наукових публікаціях почали з'являтися дослідження, в яких *k-pop* розглядається як соціокультурний і економічний феномен. Загалом, *k-pop* субкультура має багато спектрів для дослідження з боку маркетингу, аудіовізуальних медій, психології та мистецтва. У статті «K-Pop and Critical Multicultural Art Education», докторка філософії в сфері образотворчого мистецтва, нині професорка художнього виховання у університеті Джеймса Медисона — Ханна Ким Сайонс розглядає доступність *k-pop* у культурно неоднорідному навчальному середовищі США, як приклад критичного мультикультурного підходу в мистецькій освіті. Грейс Юнг авторка книжки «K-Drama School: A Pop Culture Inquiry into Why We Love Korean Television» (Running Press, 2024), досліджує популярність корейських телесеріалів, їхню естетику, соціокультурний вплив і причини залучення міжнародної аудиторії. Йонджин Даль, провідний теоретик «Korean Wave» — досліджує глобалізацію корейської поп-культури, її трансмедійну природу, економіку, фан-культуру. Його ключові праці: “New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media” (2016) та статті про культурні контексти Халлю, фан-бази та цифрові стратегії. Як культурний феномен та економічний двигун *k-pop* почав розглядати професор соціології Каліфорнійського університету Джон Лі, який майже першим зацікавився цим жанром. Професорка соціальних наук Сун-Хі Лі зробила висновок, що південнокорейська музика взяла краще від американського поп-жанру і саме це зробило його успішним. Автори кафедри практичної музики та кафедри виконавчої музики Інхо Лі та Джохі Лі виконали масштабний Big Data аналіз *k-pop* у соціальних мережах (2022), досліджуючи зображення, інфографіку й громадське ставлення до жанру.

Водночас в Україні тема корейської поп-культури, зокрема її впливу на молодіжне середовище, все ще залишається недостатньо вивченою. Попри розширення фан-спільнот, зростання популярності корейських серіалів, музики, косметики та моди, у вітчизняному науковому дискурсі дослідження зосереджені переважно на візуальному мистецтві або елементарному описі культурних особливостей. Бракує аналізу соціальних наслідків поширення *k-pop* в Україні, а

також впливу цього явища на формування ідентичності української молоді. Через це існує ризик формування стереотипних уявлень про *k-pop* як про поверхове або виключно розважальне явище.

Отже, дослідження теми *k-pop* субкультури в українському контексті є надзвичайно *актуальним*. Воно дозволить не лише об'єктивізувати ставлення до цього явища, а й виявити потенціал Халлю як джерела ідей для розвитку української музичної, модної, кінематографічної та косметичної індустрій. У довгостроковій перспективі це сприятиме налагодженню міжкультурного діалогу, обміну технологіями у креативних сферах та утвердженню України як учасника глобального культурного процесу.

Мета та завдання дослідження. *Метою* проєкту є визначення специфіки репрезентацій *k-pop* субкультури в українських медіа і стратегій впливу *k-pop* виконавців на поведінку медіаавдиторії на основі дискурсивного аналізу південнокорейської індустрії краси, моди та кінематографа.

Для досягнення мети дослідження визначено такі *завдання*:

- обґрунтувати теоретичні основи дослідження репрезентації *k-pop* культури в медіа, стратегій її медіавпливу у сфері музичного маркетингу та фан-культури;
- виявити типи стратегій медіавпливу *k-pop* виконавців на незалежну та фанатську аудиторію;
- дослідити головні особливості репрезентації *k-pop* культури в медіа; виявити відмінності медіарепрезентацій *k-pop* від *j-pop* та інших музичних жанрів;
- розглянути репрезентації ключових аспектів субкультури *k-pop* (дорами, мода та косметична індустрія) в сучасному медіапросторі;
- проаналізувати вплив *k-pop* субкультури на репрезентацію особистісної медіаідентичності, дослідити особливості сприйняття та інтерпретації української *k-pop* субкультури її учасниками на основі аналізу їхніх відповідей у форматі відеоінтерв'ю.

Об'єкт дослідження — *k-pop* субкультура як соціальний феномен.

Предмет дослідження — репрезентації k-поп субкультури в українських медіа; дискурсивні, естетичні та комунікативні стратегії впливу сучасної південнокорейської поп-культури, k-поп, k-drama, моди та індустрії краси на українське молодіжне середовище.

Методи дослідження. *K-pop* субкультура перераховує велику кількість наукових дисциплін, котрі інтегруються між собою. Серед них є дослідження аудіовізуальної культури, музичного, кінематографічного і хореографічного мистецтв; психологія та соціологія; економіка. Для конкретизації і успішного виконання завдань роботи використано загальнонаукові методи дослідження (спостереження, аналіз, аналогія і інтерв'ю), а також спеціально-наукові методи:

- аудіовізуального контент-аналізу (для розкриття особливостей іміджу співаків, постанови концертів, кліпів, а також роширення уявлення про *k-drama*);
- психоаналітичний (для виявлення стратегій впливу на поведінку і формування ідентичності прихильників);
- соціально-культурного аналізу впливу артиста на групу прихильників (для оцінки вагомості впливу фанатської спільноти на розвиток особистості);
- дискурсивний аналіз (для інтерпретації висловлювань і реакцій аудиторії);
- відеоопитування (для виявлення впливу *k-pop* субкультури на формування особистісної ідентичності);

Теоретичною основою роботи є концепт «Hallyu 2.0», представлений у сумісній праці дослідника медіакультури Південної Кореї Лі Санжуна і професора університету Мічігана у сфері азійського кінематографа Маркуса Норнеса. У цьому дослідженні розкрито концепт розвитку корейської культурної хвилі через прогресуючі цифрові технології і соціальні мережі, такі як Twitter, Facebook, YouTube тощо. Головний фокус уваги дослідників направлений на взаємодію артистів із фанатської аудиторією. Також автор досліджує, як суміжні продукти: дорами, косметика і мода перетворилися на об'єкти не лише пасивного споживання, а й активної взаємодії та співтворення з боку фан-баз. Це сприяє утворенню глобального простору культурної взаємодії, у якому відбувається постійна трансформація значень та смислів. Саме концепт «Hallyu 2.0» робить

наше дослідження важливим для аналізу соціальних медіа і сучасної музичної культури.

Емпіричною основою роботи є медіарепрезентації аудіовізуального контенту гурту *BTS* та інших *k-pop* гуртів, інтерв'ю з генеральною директоркою інтернет-магазину азіатської косметики *Azi.ua* та відеоопитування представників *k-pop* фанкультури у форматі інтерв'ю.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні специфіки репрезентацій *k-pop* субкультури в українських медіа і стратегій впливу *k-pop* виконавців на поведінку медіаавдиторії на основі дискурсивного аналізу південнокорейської індустрії краси, моди та кінематографа: проведено комплексний аналіз дискурсу сучасної корейської поп-культури (*k-pop*, *k-drama*, мода, косметика) в українському соціокультурному середовищі; виокремлено ключові канали впливу та стратегії, що застосовують корейські артисти для формування довготривалого емоційного зв'язку з аудиторією; запропоновано авторську типологізацію комунікативних і візуальних стратегій, що використовуються в *k-pop* для досягнення впливу; проаналізовано взаємозв'язок між фан-культурою та самоідентифікацією української молоді; проведено відеоопитування представників *k-pop* культури у форматі інтерв'ю, яке забезпечує безпосереднє мультимодальне фіксування автентичних комунікативних практик учасників субкультури, що дозволяє отримати емпірично верифіковані дані про динаміку їхніх ідентичностей, медійних стратегій та культурних репрезентацій; вперше на українському матеріалі здійснено порівняльну інтерпретацію глобального медіапродукту в локальному контексті, що дає підстави для формування нових підходів у дослідженні масової культури.

Практичне значення результатів роботи полягає у можливості використання розробленої класифікації дискурсивних та візуальних стратегій впливу корейської поп-культури для удосконалення комунікаційних моделей українських медіа, креативних індустрій та виконавців; отримані результати можуть бути застосовані при створенні конкурентоспроможного культурного продукту, адаптованого до глобального ринку; методи аналізу і репрезентації

можуть використовуватись у сфері культурного менеджменту, маркетингу в Україні, а також для поглиблення інтеркультурного діалогу між аудиторіями, зацікавленими у *k-pop* культурі.

Структура та обсяг дослідження. Дослідження складається зі вступу, п'яти розділів (у т. ч. 15-ти підрозділів), висновків, списку використаних джерел (59 найменувань, з них 50 – іноземними мовами, 31 – досліджувані джерела) і додатків. Проєкт містить 1 таблицю і 8 рисунків. Загальний обсяг дослідження – 79 сторінок (з них основна частина – 62 сторінки).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ К-РОР КУЛЬТУРИ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

1.1 Створення образу айдола

Створення образу айдола — це комплексний процес формування публічного іміджу виконавця в індустрії *k-pop*, який охоплює візуальну стилістику, поведінкові моделі, комунікацію з фанатами та загальну концепцію його сценічної особистості. Поняття «айдол» (яп. *Aidoru*) було вперше введено в Японії в 1960-х роках і активно використовувалося Джонні Кітагавою, засновником агентства *Johnny & Associates*, котре займалося пошуком талантів, і саме там була заснована система підготовки майбутніх співаків до офіційного дебюту на сцені, ця ж система перейшла і до південнокорейського шоу-бізнесу. Однак, згідно зі автором статті *Japanese Idol History*, сценаристом Джеймсом Лау, вперше цей термін з'явився завдяки виходу на японський ринок французького фільму 1963 року *Cherchez l'idole* («Знайди ідола»), що значно вплинув на розвиток японської індустрії розваг. У цьому фільмі, ключову роль в якому виконала французька співачка Сільві Вартан, було сформовано образ молодого, старанного гламурного артиста [49]. Саме цей тип особистості був прийнятий за основу формування нового значення поняття «айдол» і в наслідку став характерною рисою його образу, що почали використовувати в японській культурі. Деталі цього фільму лягли в основу подальшої адаптації та трансформації елементів західної музичної традиції у рамках японської поп-культури.

Як зазначає професорка Школи театру, кіно і телебачення *UCLA* Сун Кім, айдоли стали основною рушійною силою корейської хвилі (*Hallyu*), сприяючи поширенню південнокорейської культури через музику, кіно та соціальні мережі [18]. Згодом вплив концепції айдолів поширився глобальному рівні, зокрема в Південній Кореї, де з'явилася унікальна система підготовки *k-pop* артистів.

У контексті нашого дослідження доцільно звернутися до наукових робіт Михайла Фурмановського, професора університету Рюоку, який досліджує міжнародні відносини. Він показав, що Джонні Кітагава зробив вагомий внесок у розвиток індустрії розваг Японії за допомогою створення унікальної системи підготовки айдолів, що згодом стала взірцем для наслідування у сусідніх країнах, а особливо у Південній Кореї [15]. Як зазначає автор, розроблена японським продюсером методика ґрунтувалася на ретельному та суворому процесі відбору молодих людей, які мали задатки до виступу на сцені, — найбільш талановитих, наполегливих і обдарованих виконавців. Після проходження акторського відбору у вигляді конкурсу умінь і навичок стажери переходили на багаторічне інтенсивне навчання, спрямоване на всебічний розвиток їхніх здібностей, таких як навчання вокалу, танцям, акторській майстерності, а також удосконалення їхньої сценічної харизми та навичок міжособистісного спілкування.

Зазначимо, що Кітагава особисто займався процесом навчання юнаків, приділяючи увагу не тільки розвитку їхніх професійних навичок, а й загальному культурному та естетичному розвитку стажистів, спрямованому на те, щоб вони відповідали високим стандартам якості, прийнятим в компанії. Кітагава наголошував на універсальності майбутніх артистів: його підхід був розрахований на готовність до проявів їхніх талантів у різних форматах і жанрах, що згодом стало ключовим фактором успіху його вихованців [там само]. Результати цієї системи, — підкреслює Михайло Фурмановський, — призвели до успіху бойз-бендів, що не лише завоювали популярність на зовнішньому ринку, але й вплинули на умови сучасної японської поп-культури. Яскраві образи, нестандартні силуети та сміливі поєднання кольорів — естетика *k-pop* вже давно виходить за межі музичної сцени, формуючи нові тренди в сучасній моді (див. рис. 1.1). Візуальні концепти айдолів стають орієнтирами для дизайнерів і стилістів, які адаптують сценічну екстравагантність до повсякденного гардероба. Бренди світового рівня активно співпрацюють із представниками індустрії, використовуючи їхній вплив для створення колекцій, що поєднують азійську чуттєвість із глобальними модними тенденціями. У результаті *k-pop* не лише задає

вектор стилістичних інновацій, а й формує нове покоління споживачів, для яких мода стає способом самовираження та індивідуальності.



Рис. 1.1 RM з BTS для Bottega Veneta [33]

Таким чином, продюсер не тільки заклав основу для комерційного успіху своїх артистів, але й набув популярності в культурному ландшафті Японії, зробивши айдолів центральною фігурою в індустрії розваг.

Спробуємо визначити основні аспекти розуміння впливу Джонні Кітагани на концепцію айдолів у Японії, спираючись на думку автора статті *Kitagawa Johnny: The Showa Returnee Who Re-imagined the American Musical as Idol Teen Culture for the Heisei Era and Beyond*:

Вплив американських мюзиклів: Джонні Кітагава був глибоко натхненний американськими мюзиклами, особливо такими, як "West Side Story" і "Grease". Він

адаптував їх елементи (музику, хореографію та драматургію) до японської культури, створюючи новий формат для молодих артистів. Цей підхід дозволив йому сформувати неповторний стиль айдолів, поєднуючи елементи театрального мистецтва, музики та танців. Це стало основою для популяризації айдол-культури в Японії.

Формування молодіжної культури через айдолів: Важливим аспектом концепції Кітагани було створення нової молодіжної культури, орієнтованої на підлітків і молодих людей. Він представив айдолів як ролі, з якими можна себе ототожнювати, що дозволило створити потужний рух серед молоді. Айдоли стали не лише музичними виконавцями, а й зразками для наслідування в аспектах поведінки, манер, стилю життя.

Створення агентства Johnny & Associates: У 1962 році Кітагава заснував агентство *Johnny & Associates*, яке стало основним осередком для відбору, тренування та просування молодих талантів. Це агентство стало одним з найбільших і найвпливовіших у Японії, відповідаючи за кар'єру багатьох знаменитих груп, таких як *SMAP*, *Arashi*, *KAT-TUN* і інших.

Система тренувань айдолів: Кітагава розробив строгий тренувальний процес для майбутніх айдолів, який включав вокальні та танцювальні тренування, а також акторську майстерність і розвиток публічного іміджу. Можливість виступати в телешоу, на концертах та інших заходах була важливою частиною цього процесу, дозволяючи айдолам створювати власний образ у суспільстві.

Популяризація бой-бендів: Джонні Кітагава був піонером у створенні та просуванні бой-бендів, які стали основою для японської айдол-культури. Його групи мали чітко визначені ролі для кожного члена, що дозволяло залучити широку аудиторію. Наприклад, в одній групі можуть бути як лідери, так і танцюристи чи харизматичні "світлі" образи для молодших фанатів.

Вплив на японську поп-культуру та музичну індустрію: Завдяки Джонні Кітагаві японська айдол-культура значно змінилася, від музичних груп до телешоу, театральних постановок та реклами. Він створив цілу індустрію, де айдоли були

не лише співаками, а й акторами, моделями, телеведучими і навіть брендами для різних товарів.

Збалансованість між публічним і приватним життям: Кітагава ввів суворі правила щодо особистого життя айдолів, особливо в початковий період їх кар'єри, обмежуючи можливість зустрічей з іншими людьми або публічних романів. Це створювало вигляд "ідеальних" і "недосяжних" особистостей для фанатів, чим зміцнював їх статус в якості кумирів.

Стратегія довготривалих кар'єр: Джонні Кітагава працював над розвитком кар'єри своїх айдолів на довгі роки. Відтак, багато груп, таких як *SMAP* чи *Arashi*, стали не тільки популярними в Японії, а й за її межами, випускаючи музику і проводячи концерти по всьому світу. Цей довгостроковий підхід також включав розвиток певних особистих брендів для айдолів, що дозволяло їм залишатися на вершині популярності навіть через багато років.

Міжнародний вплив та адаптація: Концепція Кітагани не обмежувалася лише Японією. Вона отримала широке поширення в інших країнах Азії, де айдоли з Японії стали популярними, а також на західних ринках. Міжнародний успіх таких груп, як *Arashi* і *KAT-TUN*, свідчить про те, як японська айдол-культура адаптується до глобальних тенденцій, створюючи феномен, який став частиною світової поп-культури.

Інновації в медіа та рекламі: Джонні Кітагава використовував інноваційні методи реклами та медіапросування для своїх айдолів. Це включало використання телевізійних шоу, інтерв'ю, кінематографічних проєктів, а також активну присутність у соціальних мережах. Він також застосовував специфічні техніки маркетингу, які дозволяли утримувати постійну увагу фанатів, а також створювати враження, що айдоли є частиною особистого життя кожного [11].

На нашу думку, система створення образу айдолів у сучасному світі стала складним, багаторівневим процесом, що включає жорстку підготовку, стратегічне планування маркетингу та активне використання цифрових платформ. Завдяки цьому айдоли не лише займають ключові позиції в музичній індустрії, але й впливають на глобальні культурні тенденції.

Айдоли є рушійною силою k-поп субкультури, через свою творчість вони пропонують аудиторії вчинити протест соціальним рамкам та стереотипному мисленню. Стюарт Голл — досліджувач субкультур та представник Бірмінгемської школи, стверджував, що феномен угруповань прихильників полягає у меті створити спротив перед прийнятими суспільством явищами як расизм, безробіття, несправедливість [4]. За його теорією, субкультура необов'язково повинна мати чітку організацію, а вираження їх протесту полягає у способі життя, моді, поведінці, сленгу й музиці. Стюарт Голл зазначав, що мас-медіа нерідко відображають субкультуру як щось неправильне та шкідливе для соціуму.

Якщо завірити *k-pop* субкультуру з теорією Стюарта Голла [4, с. 1–6], можна виділити, що це група прихильників, яка складається з підгруп. Наприклад, аудиторія корейської поп-музики загалом називається *кейноперами*, але існує безліч гуртів, які працюють в цьому жанрі і їхні фанати мають окрему назву. Фанбаза гурту *BTS* називається *ARMY* (Adorable Representative M.C. for Youth), а фіолетовий колір є головним елементом у естетиці їхньої комунікації. Часто вживається фраза «I purple you» («Я люблю вас»), це сленг, який існує лише в рамках фанбази *ARMY*, а не усієї *k-pop* субкультури. У гурту *Stray kids* фанбаза має назву *Stay*, а їхньою емблемою є компас, який включає у себе сенс нібито виконавці завжди знайдуть шлях до своєї аудиторії через цей компас.

Сенс протесту *k-pop* субкультури полягає у меті позбутися стереотипів, нав'язливою суспільством поведінки та змінити курс прийнятих у житті цінностей. Своїм стилем айдоли порушують гендерні установи, де чоловік не повинен мати довге волосся, використовувати декоративну косметику, одягати юбку або щось яскраве та блискуче. Через свої пісні виконавці закликають аудиторію відвернутися від сталих норм життя, а прагнути чогось більшого, знайти свою мрію та йти до неї, навіть якщо ця мета не прийнята суспільством. Найбільш це відображається у пісні гурту *BTS* під назвою *So what*. Також у епі *love yourself*, яка тривала з 2017 по 2019 рік, виконавці підіймають питання любові до себе як до особистості серед молоді, яка і є основою частиною їх аудиторії, прийняття своїх недоліків, що найважче зробити підліткам, та перетворити цю

повагу до себе у зброю проти вимог суспільства. На національній асамблеї ООН, *BTS* вступають зі спічем для підлітків по всьому світу, й особливо до своїх прихильників, і пропонують їм визначитися з тим, чого кожен із них хоче у житті та який він насправді є [7].

Продовжуючи тезу дослідника Стюарта Голла, ми маємо зазначити, що *k-pop* субкультура у медіа відображалася як дивна, несерйозна й дитяча розвага. Суспільству важко прийняти нетипові образи виконавців і їх зовнішність. У соціальних мережах аудиторію корейських співаків критикують, називаючи її наївною, зайве емоційною і не дорослою. Прикладом такого відношення може бути Кеті Перрі, яка на *Jingle Ball* вийшла на сцену після виступу *BTS* і промовила, що глядачі повинні бути задоволені, адже дитячий час скінчився. Але *k-pop* аудиторія відповіла артистці тишею і вимкнула ліхтарі по всьому стадіону.

У сьогоденні музика корейських виконавців стає популярнішою і успішною, а у медіапросторі відбулося зміни щодо ставлення суспільства до *k-pop* субкультури у позитивному сенсі.

1.2 Типи сценічних образів айдолів

K-pop індустрія створила унікальну систему формування айдолів, які не лише виконують музику, а й активно впливають на сучасну культуру, бізнес та соціальні процеси. Умовно їх можна поділити на кілька основних категорій, кожна з яких відрізняється своїми функціями, медійною стратегією та способом взаємодії з аудиторією.

1. *Співаки та танцюристи: майстри сцени.* Ця категорія айдолів зосереджена на професійному вдосконаленні вокальних і танцювальних навичок. Їхня основна діяльність спрямована на створення якісного музичного контенту, виконання складних хореографічних постановок та участь у живих виступах. Вони проходять інтенсивну підготовку в агентствах, що включає тренування в співі, ритміці, сценічному мистецтві та фізичній витривалості. Прикладами таких айдолів є головні вокалісти та танцюристи гуртів, які визначають звучання та

сценічну естетику колективу, саме таким артистом є Чон Чонгук [40]. Вони отримують визнання завдяки технічній досконалості виконання та глибокому емоційному вираженню під час виступів.

2. *Інфлюенсери: айдоли цифрової епохи.* Окрім музичної діяльності, інфлюенсери-айдоли активно використовують соціальні медіа для зміцнення свого бренду. Вони ведуть особисті блоги, діляться повсякденним життям, спілкуються з фанатами через трансляції та взаємодіють із аудиторією за допомогою контенту в *Instagram*, *TikTok*, *Twitter* та інших платформах (див. рис. 1.2).

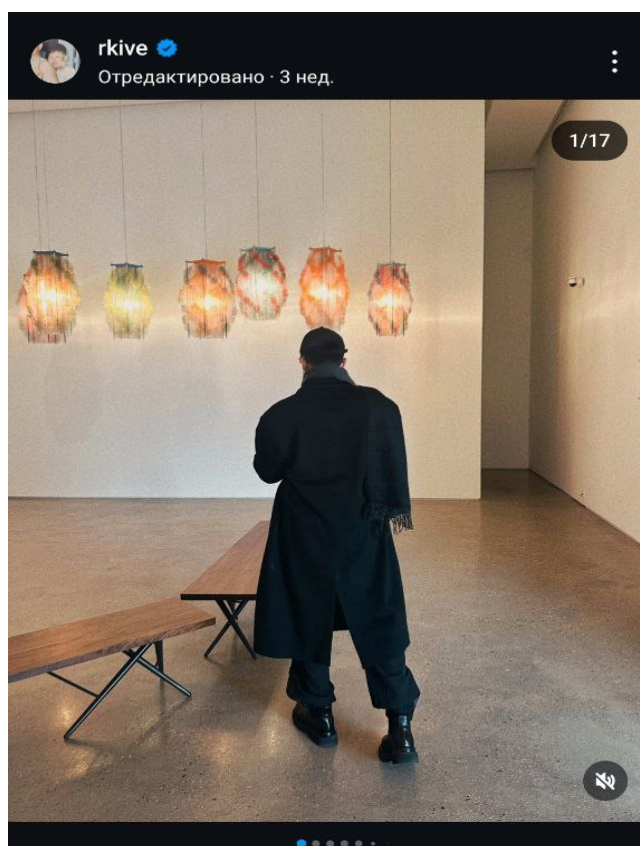


Рис. 1.2 RM з BTS пост *Instagram* [51]

Цей тип айдолів не лише популяризує свою музику, а й створює тренди у сфері моди, стилю, краси та лайфстайлу. Завдяки відкритості та автентичності вони набувають величезного впливу, формуючи споживчі звички своєї аудиторії.

3. *Мультифункціональні айдоли: артисти широкого профілю.* Деякі айдоли не обмежуються музичною діяльністю, а пробують себе в інших видах мистецтва, таких як акторська гра, ведення телепередач, модельна діяльність або навіть

авторство книг. Вони знімаються в дорамах, виступають у театральних постановках, беруть участь у реаліті-шоу та стають телевізійними ведучими. До такого типу артиста можна віднести Кім Техьона, котрий знімався в дорамі *Хваран* *Хваран: Квітучі лицарі* [46]. Завдяки своїй багатогранності мультифункціональні айдоли здобувають ширшу аудиторію та стають більш універсальними медійними особистостями. Їхня популярність виходить за межі *k-pop*, інтегруючись у кіноіндустрію та світовий шоу-бізнес.

4. *Айдоли-підприємці: від артистів до бізнесменів.* Останнім часом набуває популярності категорія айдолів, які використовують свій вплив для створення власних брендів та розвитку бізнесу. Вони запускають лінії одягу, косметичні бренди, парфуми, аксесуари та навіть продюсерські компанії [47]. Такі артисти не лише залишаються в музичній індустрії, а й розширюють свою діяльність у сфері підприємництва. Це дозволяє їм зберігати фінансову стабільність і контроль над власною кар'єрою, незалежно від змін у музичному ринку.

Аналізуючи відомих українських артистів та корейських айдолів, можна виділити кілька аналогій. Наприклад, корейські айдоли проходять багаторічну систему підготовки до сцени у корпораціях *JYP*, *SM*, *HYBE*, де навчання вокалу, танцям та сценічній майстерності займає 3–7 років. Схожу модель тренування можна знайти в українській естраді, особливо серед артистів, що об'єднані великими продюсерськими центрами як *MOZGI Entertainment*. Надія Дорофєєва та гурт *Час і Скло*, як і корейські айдоли, були проєктами продюсерів, які ретельно пропрацювали їх стиль, сценічну поведінку та репертуар.

Однак в Україні музична освіта традиційніше — артисти найчастіше здобувають класичну музичну освіту або набувають досвіду через участь у національних конкурсах як *Голос країни*. Айдоли прагнуть до міцних стосунках з фанатами через продуману систему фандомів, онлайн-стримів та платформи *Weverse*. Агентства контролюють інформаційний простір зірки, уникаючи скандалів та підтримуючи поточний спосіб життя. Українські артисти спілкуються з аудиторією більш вільно, без суворих маркетингових стратегій. Це обумовлено різницею у сприйнятті культури прихильників — в Україні аудиторія цінує

особистий простір зірки, тоді як у Південній Кореї важливим є ідеалізований образ виконавця.

Висновки до розділу 1

У цьому розділі розглянуто процес створення образу айдола, починаючи від його виникнення в Японії в 1960-х роках до його глобального поширення та розвитку в Південній Кореї; розкрито роль Джонні Кітагани у сучасній японській поп-культурі та його вплив на розвиток айдол-культури, зокрема через створення унікальної системи підготовки артистів; показано, як цифрові платформи, зокрема *TikTok*, сприяють популяризації айдолів на міжнародному рівні та адаптації цієї субкультури до глобальних тенденцій. Доведено, що процес створення образу айдола має такі характеристики: 1) інтеграція артистичного розвитку з маркетинговими стратегіями та брендингом; 2) використання новітніх цифрових платформ для поширення культури айдолів на міжнародному рівні; 3) взаємодія артистів з фанатами як важливий елемент формування їхнього публічного іміджу та популярності. На основі проведеного аналізу визначено, що процес створення образу айдола включає декілька етапів: від творчої підготовки до інтеграції в глобальні медіаплатформи.

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЇ ВПЛИВУ К-РОР ВИКОНАВЦІВ НА ПОВЕДІНКУ МЕДІАВДИТОРІЇ

2.1 Види стратегій К-роп в медіа на незалежну та фанатську аудиторію

Звернімося до статті *K-pop TikTok: TikTok's expansion into South Korea, TikTok Stage, and platformed glocalization* цифрової антропологині, етнографині народних інтернет-культур, професорки гуманітарного факультету школи медіа, творчих мистецтв і соціальних досліджень Крістал Абідін і Джин Лі — старшої наукової співробітниці інтернет-досліджень, докторки гуманітарного факультету школи медіа, творчих мистецтв і соціальних досліджень [5]. За думкою авторів, комунікативні платформи, такі як *TikTok*, відіграють важливу роль у формуванні та просуванні айдолів, дозволяючи їм взаємодіяти з фанатами та створювати вірусний контент. Згідно з концепцією Крістал Абідін та Джин Лі, сучасні цифрові платформи, такі як *TikTok*, сприяють не лише просуванню айдолів, а й створенню нових моделей взаємодії між виконавцями та їхньою аудиторією. *TikTok* став інструментом для розширення глобального впливу *k-pop*, що підтверджує концепцію «платформної глокалізації».

Окреслимо основні положення статті Crystal Abidin та Jin Lee, присвяченої дослідженню того, як *TikTok* розширив свою присутність у Південній Кореї, використовуючи *k-pop* як інструмент, і демонстрації концепції «платформної глокалізації»:

1. Початкові труднощі на корейському ринку: *TikTok* зіткнувся з негативним сприйняттям у Південній Кореї, де його вважали «вульгарним китайським додатком».
2. Запуск серії подій *TikTok Stage*: для подолання негативного іміджу та залучення корейської аудиторії *TikTok* організував серію подій під назвою *TikTok Stage*.

3. Використання *k-pop* як інструменту: *TikTok* інтегрував *k-pop* у свої стратегії, залучаючи популярних корейських артистів та фанатів, щоб підвищити привабливість платформи.

4. Концепція «платформної глокалізації»: автори вводять цей термін, описуючи, як глобальні платформи адаптуються до місцевих культурних і соціальних контекстів, зокрема через співпрацю з місцевими зірками та культурними феноменами.

5. Роль «промоційної праці» зірок та фанатів: досліджується, як зірки *k-pop* та їхні фанати активно залучені в просування *TikTok*, що є важливим аспектом процесу «платформної глокалізації» [5].

Стаття Crystal Abidin та Jin Lee демонструє, що успіх *TikTok* у Південній Кореї значною мірою став можливим завдяки стратегії «платформної глокалізації» — гнучкій адаптації глобальної платформи до локального культурного контексту. Використання *k-pop* як ключового інструменту дозволило *TikTok* подолати початковий негативний імідж, залучити фанатські спільноти та інтегруватися у корейський цифровий простір. У цьому процесі важливу роль відіграла «промоційна праця» айдолів і фанатів, які стали активними співтворцями популярності платформи. Таким чином, дослідження підкреслює, що успішна локалізація цифрових сервісів ґрунтується на співпраці з культурно значущими акторами та залученні локальних спільнот.

2.2 Наслідки медіавпливу К-рор стратегій на поведінку особистості

Айдол — не просто виконавець, а цілісний медійний продукт, що формується відповідно до запитів аудиторії. Це підтверджує дослідження Нур Аюні Мохд Дженол, магістра соціальних наук університету науки Малайзії (USM) та Нур Хафізи Ахмад Пазіл, докторки філософії університету науки Малайзії (USM) [15]. Основні категорії та елементи цього дослідження ми можемо представити у власній структурній моделі, що надалі допоможе нам у проведенні власного аналізу (див. табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Основні категорії та елементи дослідження А. Jenol та Н. Pazil
Escapism and Motivation: Understanding K-pop Fans Well-being and Identity
 (2020) [5]

<u>Категорія</u>	<u>Опис</u>
Основна мета дослідження	Вивчення впливу <i>k-pop</i> на благополуччя фанів та їхню ідентичність
Методи дослідження	Якісні методи: спостереження, глибинні інтерв'ю, аналіз поведінки фанатів
Основні концепції	1. Ескапізм — уникнення проблем через захоплення музикою 2. Мотивація — внутрішні причини для участі в <i>k-pop</i> культурі
Вплив на благополуччя	Покращення психологічного стану, зниження стресу, емоційна підтримка через приналежність до фан-спільноти
Вплив на ідентичність	Формування соціальних зв'язків, почуття приналежності, вплив на особисту ідентичність через улюблених артистів
Мотиви фанів	1. Емоційна підтримка 2. Пошук розваг та відпочинку 3. Бажання бути частиною глобальної культури 4. Ідентифікація з артистами.
Соціальна роль фанів	Участь у фан-спільнотах, створення взаємозв'язків із іншими шанувальниками, створення та поширення фан-контенту (фото, відео).
Психологічні аспекти	Позитивний вплив на емоційний стан фанів, зниження тривожності, поліпшення самооцінки, покращення

	соціальних відносин.
Форми ескапізму	1. Поглиблене захоплення <i>k-pop</i>. 2. Віртуальні взаємодії з фанатами та артистами. 3. Фізичне відокремлення від реальності через перегляд контенту.
Мотиваційні фактори	1. Інтерес до музики та культури. 2. Бажання бути частиною глобальної <i>k-pop</i> спільноти. 3. Пошук натхнення через творчість артистів.
Рекомендації	Поглиблення досліджень щодо впливу музики на психічне здоров'я фанатів, розширення досліджень на інші культури та країни, подальший аналіз соціальних мереж.

Авторки також вказують на важливість мотиваційного аспекту у фанатській спільноті, що визначає успіх *k-pop* артистів, та підкреслюють, що: *k-pop* не просто є музичним жанром, а функціонує як «складна екосистема, що поєднує медіа, брендинг та активну фанатську участь. Відданість шанувальників корейських айдолів формується через складний баланс між прагненням до втечі від реальності та потребою в ідентифікації» [15]. Окрім цього, у дослідженні вказується на значний вплив цифрових платформ на культуру айдолів: «використання соціальних мереж як інструменту просування дозволяє *k-pop* агентствам створювати глобальні спільноти, що виходять за межі традиційних музичних ринків» [Jenol A., Razil H., *там само*]. Стратегічний маркетинг, застосований корейськими розважальними компаніями, робить акцент на емоційний зв'язок між айдолами та їхніми шанувальниками, що посилює рівень прихильності аудиторії.

Іншими словами, дослідниці доводять, що сила *k-pop* полягає не лише у музиці, а у здатності вибудовувати цілісну систему взаємодії між айдолами, фанатами та цифровими платформами. Саме емоційна залученість шанувальників, поєднана зі стратегічними медіапрактиками та глобальним поширенням через

соцмережі, формує стабільну популярність корейських артистів і зміцнює їхній вплив у світовій культурі.

2.3 Контент-аналіз стратегій впливу к-роп виконавців на поведінку медіавдиторії

Відповідно до завдань дослідження ми провели контент-аналіз стратегій впливу *k-pop* виконавців на поведінку медіавдиторії на основі досліджених джерел.

1. *Етапи створення образу айдола.* Створення образу айдола є складним багатоступеневим процесом, який включає декілька ключових етапів, з яких кожен спрямований на формування публічного іміджу та взаємодії з медіавдиторією.

– Підбір талантів та тренування. Першим етапом є пошук талантів і їх ретельна підготовка. Агентства, такі як *SM Entertainment* або *Big Hit Entertainment*, часто вибирають молодих людей через кастинги, базуючись на їхніх вокальних та танцювальних здібностях, зовнішності а також розвиток особистих якостей, таких як комунікабельність і здатність справлятися з медіа. Приклад процесу підбору талантів на кастингу *BigHit Entertainment* з майбутнім артистом Мін Юнгі продемонстровано у відео *BIG HIT Audition (Min Yoongi Pre Debut)* [44]. У цьому процесі важливим є формування «ідеального» образу айдола, який включає фізичну привабливість та певні харизматичні риси [Kim S., 2018, *там само*]. Однак лише після інтенсивних тренувань, які можуть тривати кілька років, айдоли починають свій кар'єрний шлях [8, с. 80–106].

– Формування публічного іміджу. На наступному етапі агентства формують публічний образ, що відповідає вимогам ринку (див. рис. 2.1). Створюється стиль одягу, характерні жести, вирази обличчя, які стають асоціацією з конкретним айдолом. Образ айдола визначається через різноманітні медіа формати: телевізійні шоу, соціальні мережі, музичні відео, де важлива кожна деталь, від вибору одягу до стилю взаємодії з фанами [51]. Створення такого іміджу допомагає сформувати «бренд» айдола.



Рис. 2.1 BTS 2013 рік [50]

– Позиціонування в медіа. Після того, як образ айдола сформований, наступний крок — це активне просування через медіа. Включає не тільки участь у телевізійних програмах і шоу, але й інтеракцію через соціальні мережі, де айдоли постійно підтримують комунікацію з фанатами. Тут важливо, щоб фанати відчували, що айдол не лише публічна особа, а й «друг», з яким можна обмінюватися думками та почуттями. Прикладом може слугувати відео-трансляція гурту BTS [38]. Це також включає визначення специфічного «іміджу» (наприклад, милого, крутого або сильного персонажа), що буде використовуватися для залучення аудиторії.

– Постійне удосконалення і адаптація. Враховуючи швидкі зміни в музичних трендах, айдол повинен адаптувати свій образ, щоб залишатися актуальним і цікавою фігурою для широкої аудиторії [20, с. 235-239]. Це також включає зміну стилю, поведінки та навіть участь у соціальних або культурних ініціативах (див. рис. 2.2).



Рис. 2.2 BTS 2022 рік [39]

2. *Види стратегій впливу на незалежну аудиторію.* К-поп виконавці застосовують кілька стратегій, які дозволяють залучати не лише свою основну фанбазу, але й ширшу, незалежну аудиторію.

Ось кілька основних стратегій:

– Глобальна доступність через цифрові платформи. Один із найбільших стратегічних ходів у глобалізації *k-pop* — це активне використання цифрових платформ, таких як *YouTube*, *TikTok* та *Spotify*, що дозволяє *k-pop* артистам досягати аудиторії в будь-якій точці світу. Кожен новий реліз стає доступним одразу після публікації, завдяки чому глобальна медіааудиторія може стежити за артистами без обмежень у часі та просторі [5, с. 86–111]. Це дозволяє їм впливати

на медіаспоживчі звички, пропонуючи контент, який відповідає національним і культурним вподобанням різних регіонів.

– Кроскультурний контент і адаптація. *K-pop* артисти активно використовують стратегію кроскультурної адаптації контенту. Це може бути як мовне залучення (переклади пісень на різні мови), так і культурні елементи, які роблять *k-pop* привабливим для різних культур. Наприклад, тексти пісень можуть містити культурні посилання, що є зрозумілими для слухачів з різних країн, завдяки чому зростає їхній інтерес до цього феномена [52].

– Інноваційні рекламні стратегії. Залучення аудиторії через креативні та інтерактивні форми реклами [43]. Наприклад, через челенджі та флешмоби в TikTok або взаємодію через фан-мітинги в онлайн-форматі, сприяє залученню нових шанувальників [23, с. 195].

3. *Види стратегій впливу на фанатську аудиторію.* Вплив на фанатську аудиторію є особливо важливим для підтримки лояльності та популярності айдолів.

Ось кілька основних стратегій впливу:

– Залучення через соціальні мережі та прямі комунікації. Айдоли активно взаємодіють з фанатами через *Instagram*, *Weverse* та *Twitter*. Вони публікують особисті моменти, відповідають на коментарі та організовують фан-зустрічі [34]. Це дозволяє фанатам відчувати себе частиною «спільноти», де вони мають доступ до закулісних моментів життя артиста [59].

– Емоційна підтримка через музику та концертні тури. Важливою частиною взаємодії з фанатами є емоційний зв'язок, який формується через музику. Багато пісень *k-pop* груп виражають теми, близькі фанатам: любов, труднощі в житті, пошук ідентичності. Концерти стають не лише музичними подіями, а й емоційними актами взаємодії з фанатами, де артисти разом з публікою переживають сильні емоції [15].

– Підтримка соціальних ініціатив. Фанатські групи активно підтримують певні соціальні ініціативи, такі як кампанії на підтримку прав людини або екологічні проєкти, зокрема через використання онлайн-ресурсів і голосування на

соціальних платформах [35]. Це допомагає закріпити в фанатів відчуття, що вони не лише споживають музику, а й роблять щось важливе для суспільства.

4. *Наслідки впливу k-рор стратегій на поведінку особистості.* Вплив стратегій *k-рор* на поведінку особистості можна побачити в кількох аспектах:

– Формування ідентичності через фанатство. Фанатство стає важливим елементом формування особистої ідентичності у підлітків і молоді. Вони активно намагаються «стати як» своїм кумирам, копіюючи їх стиль, манери поведінки, мовлення та емоційну відкритість (див. додаток А). Це сприяє зміцненню емоційної стабільності у фанатів, оскільки вони отримують підтримку через взаємодію з артистами і фан-базою [16, с. 336–342].

– Соціальний вплив через фан-спільноти. Фанатські спільноти не лише дозволяють фанатам виражати свої почуття, а й підтримують певні соціальні звички і поведінку. Це може включати активну участь у соціальних медіа кампаніях або організацію реальних заходів на підтримку певних ідеологій або благодійних ініціатив [53]. На честь день народження співаків Мін Юнгі і Чон Хосока українська фанбаза *UAverse Projects* відкрили збір на 40 000 гривень, щоб допомогти бригаді 1108 переобладнати машини для виконання бойового завдання на фронті (див. додаток В). Цей збір було швидко закрито завдяки українським прихильникам.

– Емоційна залежність від контенту. Особливістю фанатської культури є емоційна залежність від новин, пов'язаних з айдолами. Це може виражатися у постійному стеженні за новинами з їхнього життя, перегляді відео та коментарів (див. додаток С). Таке ставлення призводить до глибшого емоційного зв'язку, що може впливати на поведінку і навіть психологічний стан фанатів.

Музичний кліп на пісню Чонгука з *BTS* — *Standing Next to You* викликав позитивний оклик серед української аудиторії, завдяки участі у створенні кліпу українських професіоналів (див. додаток D). Режисером твору стала Таня Муїньо, відома своїми роботами з такими світовими зірками, як *Lil Nas X*, *Cardi B* та *Kemi Perri*. Візуальний ряд доповнила українська модель Паша Гаруля, яка раніше співпрацювала з брендами *Miu Miu*, *Swarovski* та *Prada* [31].

Завдяки такій творчій співпраці на міжнародному рівні українські глядачі сприйняли реліз не лише як музичну подію, а й як прояв культурної взаємодії між Україною та Південною Кореєю. Ставлення аудиторії з України до південнокорейських зірок значно покращилось, а взаємозв'язок вітчизняної фанбази і артиста міцніше.

Висновки до розділу 2

Отже, створення образу айдола є складним і багаторівневим процесом, що включає не лише інтенсивне навчання та підготовку артистів, а й активне їх залучення до реалізації маркетингових стратегій та використання цифрових платформ. Роль Джонні Кітагани у формуванні айдол-культури в Японії та поширенні цієї концепції на інші країни, зокрема на Південну Корею, є визначальною. Сучасні платформи, такі як *TikTok*, сприяють глобалізації та популяризації айдолів, перетворюючи їх на важливу частину культурних і медійних процесів.

Стратегії впливу *k-pop* виконавців на медіаавдиторію можна розглядати через кілька аспектів:

1. Етапи створення образу айдола включають відбір талантів, формування іміджу та інтеракцію через медіа.
2. Види стратегій впливу на незалежну аудиторію охоплюють глобальну доступність та кроскультурний контент.
3. Стратегії впливу на фанатську аудиторію включають соціальні мережі, емоційну підтримку та активні соціальні кампанії.
4. Наслідки впливу *k-pop* стратегій на поведінку особистості відображаються в формуванні ідентичності, соціальних звичок і емоційної залежності.

Ці стратегії і наслідки демонструють, як *k-pop* культурний феномен активно впливає на глобальні соціальні процеси та індивідуальну поведінку.

РОЗДІЛ 3

ГОЛОВНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ К-РОР КУЛЬТУРИ В МЕДІА

3.1 К-рор музика як інновація в сучасних медіа: поєднання культури, інновацій та глобального впливу

Відмінною рисою *k-pop* є його синкретичність — здатність поєднувати в собі елементи західної поп-культури (реп, хіп-хоп, EDM, R&B) із традиційними корейськими цінностями, візуальною естетикою та багаторівневою маркетинговою стратегією [13, с. 187]. Артисти *k-pop* не лише виступають як співаки чи танцюристи, а й як бренди, амбасадори культури, моди, косметики. Вони виступають у ролі багатофункціональних виконавців, чия діяльність охоплює музику, телебачення, соцмережі, рекламу й фан-активізм.

Особливістю жанру також є його високий рівень продюсування. Пісні створюються як результат спільної роботи композиторів, хореографів, візуальних дизайнерів, маркетологів і тренерів з етикету. Такий підхід забезпечує багаторівневу привабливість контенту — від музичної композиції до зовнішнього образу артиста. Окрім музики, естетика *k-pop* поширюється і на моду та індустрію краси. Образи артистів — це ретельно продумані концепції, які часто стають трендами: кольорове волосся, специфічний макіяж, унісекс-стиль, брендові колаборації. Це стимулює розвиток корейської косметичної індустрії, яка стрімко зростає та експортує свою продукцію в десятки країн, зокрема в Україну. Таким чином, *k-pop* перетворюється на каталізатор економічного розвитку, що поєднує культурну експансію з комерційною вигодою.

Через артистів і контент, який вони створюють, Південна Корея ефективно просуває національні цінності, стиль життя, мовні особливості та продукти масового споживання. Як зазначає професор Джон Лі, *k-pop* виконує роль культурного посередника між Кореєю та світом, що формує позитивний образ країни в уявленні глобальної молоді [21, с. 224-226].

Таким чином, *k-pop* — це нове відкриття у музичній культурі сучасності, яке не просто зруйнувало домінування західної поп-музики, а й запропонувало

інноваційну модель культурної продукції. Його успіх пояснюється поєднанням аудіовізуальної естетики, емоційного зв'язку з аудиторією, стратегічного маркетингу та активного залучення фанатів до створення і поширення контенту. Саме ця багатогранність і стала запорукою глобального впливу жанру.

3.2 Порівняльний аналіз медіарепрезентацій К-роп, J-роп та інших музичних жанрів.

У сучасному азійському музичному просторі два найбільш глобалізованих жанри — це *k-pop* та *j-pop* (японська поп-музика) (див. рис. 3.1). Обидва мають значний вплив на розвиток культурної індустрії своїх країн, активно експортуються за межі національного ринку та формують окремі субкультурні спільноти. Однак попри зовнішню схожість, ці жанри мають низку структурних, естетичних та маркетингових відмінностей.

J-pop — це популярна музика Японії, що сформувалась як окремий жанр у 1990-х роках, хоч її витоки сягають ще 1960-х–70-х років (період впливу західної рок-музики та *city pop*). *J-pop* включає широкий спектр музичних стилів — від балад до електроніки — та акцентує увагу на індивідуальності артиста, мелодійності, ліричних образах і традиціях японської культури. Артисти *j-pop*, як правило, більше орієнтовані на внутрішній японський ринок, а їхні виступи мають стриманіший, менш театралізований характер у порівнянні з *k-pop*.



Рис. 3.1 Приклад жіночого j-роп гурту [41]

Джонні Кітагава здійснив фундаментальний внесок у формування сучасної *j-pop* індустрії, створивши унікальну систему продюсування айдолів, що поєднувала тренувальну дисципліну, контрольовану медійну репрезентацію та модель довготривалого утримання популярності [10]. Його агентство стало визначальним чинником у стандартизації естетики, поведінкових норм і структурних механізмів японської поп-культури кінця XX — початку XXI століття.

Попри спільне коріння у популярній музиці Східної Азії, *k-pop* та *j-pop* мають суттєві відмінності як у структурі жанру, так і в підходах до його просування та споживання. Передусім, *k-pop* орієнтований на глобальну аудиторію, що виявляється в активному використанні англійських фраз, агресивному цифровому маркетингу та створенні контенту, адаптованого для іноземного глядача. Натомість *j-pop* значною мірою залишається зосередженим на внутрішньому японському ринку, а його артисти рідко прагнуть вийти за межі національного контексту.

K-pop відрізняється від *j-pop* більшою орієнтацією на глобальну аудиторію, високим рівнем візуальної інтенсивності, хореографічністю та маркетинговою відкритістю [22, с. 1382–1388]. Тоді як *j-pop* ґрунтується на культурній традиції *кайокьоку*, підкреслює скромність, духовну чутливість і більш локалізовану естетику, що відображає японські цінності холізму й внутрішньої стриманості.

Ще однією важливою відмінністю є естетика виконання та сценічний образ. У *k-pop* центральне місце займають танцювальні постановки, візуально насичені кліпи, концептуальні образи та уніфікований стиль, який забезпечує максимальну комерціалізацію образу артиста. Натомість у *j-pop* акцент робиться на музичній щирості, мелодійності, індивідуальності виконавця, і сценічна складова є менш театралізованою.

Також відрізняється модель комунікації з фанатами. *k-pop* артисти активно використовують цифрові платформи (YouTube, TikTok, Weverse), щоби підтримувати постійний контакт із шанувальниками, включаючи стріми, фан-чати,

інтернаціональні фан-зустрічі. У *j-pop* домінує традиційніша модель взаємодії — через телебачення, фан-клуби та друковані ЗМІ.

Крім того, структура індустрії у *k-pop* більш централізована: артисти проходять жорсткий відбір, багаторічну підготовку в рамках так званої айдол-системи, що передбачає інтенсивну фізичну, вокальну й емоційну підготовку [42]. У *j-pop* модель кар'єри більш гнучка, з меншим акцентом на уніфікацію іміджу.

Таким чином, *k-pop* прагне до універсальності й глянцю, будучи орієнтованим на масове інтернаціональне споживання, тоді як *j-pop* зберігає локальний, культурно автентичний характер, залишаючись ближчим до естетики традиційного японського мистецтва.

Також варто згадати *c-pop* (китайська поп-музика) та *t-pop* (тайська поп-музика). Вони менш глобалізовані, проте демонструють швидкий розвиток. *C-pop* тяжіє до баладності та емоційності, а *t-pop* активно адаптує елементи *k-pop* для локальної аудиторії [41]. Однак саме *k-pop* зумів стати системним інструментом культурної експансії, що базується на глибокій взаємодії культури, технологій, соціальних мереж і брендів.

T-pop вирізняється інтеграцією національної культурної ідентичності в сучасні поп-музичні формати, що також дозволяє йому виконувати роль «м'якої сили» на міжнародній арені [28, с. 76–85]. Але на відміну від *k-pop*, який ґрунтується на стандартизованих глобальних поп-трендах і орієнтований на масовий комерційний успіх через відточену індустріальну систему, *t-pop* підкреслює локальні культурні коди, національні символи та традиційні мотиви, поєднуючи їх із сучасними музичними стилями для створення унікальної національної музичної ідентичності.

У статті Рюй Ліджін обґрунтовується, що становлення *c-pop* у цифрову добу визначається не лише технологічним оновленням музичного виробництва, а й переосмисленням самої естетики жанру: цифрові платформи сприяють інтеграції традиційних китайських музичних форм у глобальний поп-контекст, формуючи новий тип культурної ідентичності, де локальна музична спадщина взаємодіє з

алгоритмічно керованими моделями сприйняття та споживання [24, с. 884–890]. Важливо також додати, що є багато випадків, коли громадянин Китаю, Японії і інших азійських та європейських країн, вирішує розвивати свій музичний талант саме у Південній Кореї. Зазвичай через те, що вважають корейську систему тренування айдолів до дебюту більш досконалою, жанр прогресивним і маючим широкі можливості та фінансування. Південнокорейські музичні компанії відкриті для іноземних стажерів.

Яскравим прикладом такого інтегрування є Джексон Ванг (див. рис. 3.2), уроженець Гонконгу, котрий дебютував у гурту Got7 від JYP Entertainment.



Рис. 3.2 Джексон Ванг [58]

Таким чином, *k-pop* і *j-pop* є двома культурними моделями, що відображають різні підходи до побудови музичного жанру в умовах глобалізації. *j-pop* зберігає глибоку естетичну й культурну автономію, у той час як *k-pop* демонструє універсальність, гнучкість і здатність адаптуватися до світового ринку, що й забезпечило йому домінування в культурному полі останніх десятиліть.

K-pop як явище масової культури значно вирізняється серед світових музичних напрямів, тому важливо розглянути його в порівнянні з іншими знаковими представниками музичної індустрії, які також здійснили значний вплив на формування глобального культурного простору [27]. Жанр корейської музики

виник і розвивався під сильним впливом західної популярної музики, запозичуючи ритмічні структури, стилі вокалу, хореографію та елементи сценічного шоу з американського та європейського поп- та хіп-хопу, проте трансформує їх у власну культурну та ідентичнісну форму, створюючи унікальний глобальний продукт.

Наприклад, *The Beatles* у 1960-х роках започаткували музичну революцію, яку пізніше назвали «британським вторгненням», і сформували нову естетику поп- і рок-музики. Як і *BTS* сьогодні, *The Beatles* були не лише музичним, а й культурним феноменом, що трансформував уявлення про молодь, стиль, протест і креативність [57]. Обидва феномени — і *The Beatles*, і *k-pop* — стали носіями нових соціальних значень, однак *k-pop* використовує інтенсивно продуманий продюсерський підхід, у той час як *The Beatles* розвивалися як автономний творчий колектив, із більшою художньою свободою.

Ще одним прикладом можуть бути гурт *Queen*, відомий поєднанням рок-музики, оперних елементів і сценічної театральності, має певну стилістичну спільність з *k-pop* у частині візуального ефекту та перформативності. Обидва жанри ставлять акцент на видовищність та емоційний резонанс. Водночас *Queen* функціонували в епоху домінування телебачення і концертних турів, тоді як *BTS* — у добу цифрових платформ, короткого формату контенту та фан-інтерактиву. У *Queen* була харизматична центральна постать — Фредді Мерк'юрі, в той час як *k-pop* гурти часто функціонують як збалансовані колективи, у яких розподілені ролі: візуал, вокаліст, репер, танцівник тощо.

Майкл Джексон, як «король поп», є символом хореографічної революції у музиці, що суттєво вплинуло на становлення *k-pop*. Саме його кліпи, продумані до деталей танцювальні номери та стиль подали приклад для багатьох корейських артистів. *K-pop* гурти, зокрема *BTS*, *EXO* чи *Stray Kids*, продовжують цю традицію, виводячи її на системний рівень індустріального виробництва. Водночас, якщо Майкл Джексон втілював індивідуальний культ зірки, то в *k-pop* головна роль часто належить колективній ідентичності.

Італійський рок-гурт *Måneskin*, який здобув світову популярність після перемоги на «Євробаченні-2021», є прикладом альтернативного підходу до

музичного іміджу та позиціонування. Їхня автентичність, бунтівна естетика та відмова від форматності контрастують з ретельно побудованими, дисциплінованими *k-pop* концептами. Якщо *k-pop* часто базується на «ідеальному образі», *Måneskin* демонструють естетику недосконалості та свободи, що близька до європейських традицій арт-року та панку. Проте обидві моделі апелюють до молодіжної аудиторії, просто через різні коди — *k-pop* через гармонію та контроль, а *Måneskin* — через експресію та анархію.

K-pop не лише запозичує західні музичні елементи, а й активно впливає на західну музику, створюючи зворотний культурний потік: колаборації з європейськими та американськими артистами [12, с. 64–80]. Адаптація *k-pop* стилістики у західних поп-треках та використання корейських музичних і візуальних прийомів демонструють, що *k-pop* стає важливим агентом глобальної музичної гібридизації.

Висновки до розділу 3

Порівняльний аналіз *k-pop*, *j-pop* та інших музичних жанрів показав, що *k-pop* вирізняється глобальною орієнтованістю, високим рівнем продюсування, цифровою стратегією та інтенсивною взаємодією з фанатами. Натомість *j-pop* зберігає локальну ідентичність, акцентує на індивідуальності виконавця і має обмежену присутність у глобальному медіапросторі. У порівнянні з такими явищами, як *The Beatles*, *Queen*, Майкл Джексон або *Måneskin*, корейська поп-музика репрезентує нову модель культурного виробництва — індустріалізовану, візуально-центричну та цифрово інтегровану, що відповідає вимогам сучасної глобалізованої молодіжної культури.

РОЗДІЛ 4

СУБКУЛЬТУРА K-POP В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ: ДОРАМИ, МОДА ТА КОСМЕТИЧНА ІНДУСТРІЯ

4.1 Сприйняття K-pop і K-drama українською аудиторією

Упродовж останнього десятиліття сприйняття жанру *k-pop* в Україні зазнало суттєвих змін, що відображає як загальносвітову динаміку поширення корейської поп-культури, так і трансформацію локального культурного середовища. Якщо у 2015–2017 роках українське ставлення до жанру переважно обмежувалося невеликими фанатськими колами, то сьогодні йдеться про широкий культурний інтерес, підтримуваний соціальними медіа, комерційними подіями та зростанням кількості фан-спільнот.

На ранніх етапах популяризації *k-pop* в Україні ставлення українських слухачів було переважно захопленим та цікавим, проте поверхневим: фокус зосереджувався на естетиці, образах артистів і хореографії, тоді як глибше розуміння культурного та соціального контексту корейської музики залишалося обмеженим [1]. Це свідчить про початкову стадію інтеграції корейської хвилі в українське медіаполе та формування фан-культури.

На початку вивчаного періоду (2015–2017) *k-pop* сприймався в Україні як маргінальне або «екзотичне» явище. Його аудиторія була вузькою, а головним джерелом інформації слугували фан-переклади, неофіційні субтитри та локальні форуми. У цей час жанр асоціювався з яскравим візуальним стилем, незвичними хореографіями та незрозумілою мовою, що часто викликало упередження, нерідко з елементами іронії або неприйняття. У суспільному дискурсі побутували стереотипи про «штучність» *k-pop* артистів або надмірну фемінізацію чоловічих ідолів.

Однак уже в період з 2018 року, особливо після глобального прориву гурту *BTS*, ситуація почала суттєво змінюватися. Через TikTok, YouTube, Instagram та Spotify українські слухачі дістали прямий доступ до музики, кліпів, інтерв'ю та

контенту артистів. Це дало змогу розширити уявлення про жанр, позбутися поверхневих стереотипів і оцінити глибину, тематику, соціальну залученість і багатожанровість корейської поп-музики.

Сьогодні (2020–2025) сприйняття *k-pop* в Україні значно позитивніше й різноманітніше. Артисти жанру вже не сприймаються виключно як музиканти, а як інфлюенсери, соціальні активісти та культурні лідери. Вони порушують у своїй творчості важливі теми — самопізнання, ментальне здоров'я, прийняття себе, екологію, рівність. Такі меседжі знаходять відгук у молодіжному середовищі, що перебуває в пошуку нових орієнтирів.

Ще однією важливою зміною стало визнання цього жанру як частини легітимної культурної споживчої практики. Фестивалі (наприклад, *Summer Anime & K-pop Fest*), тематичні вечірки, танцювальні конкурси, а також поява українських кавер-груп свідчать про інституційну підтримку жанру. До цього додається зростання кількості українських блогерів, які професійно створюють контент на тему *k-pop*, моду, косметики та корейський стиль життя.

Причини такої зміни в сприйнятті багатофакторні: цифровізація доступу до контенту та його перекладів; глобалізація молодіжних трендів і відкритість до міжкультурних впливів; емоційна привабливість меседжів *k-pop* артистів; системна робота фан-баз із популяризації культури; загальна візуалізація культури споживання, у якій *k-pop* став зразком інтегрованої естетики.

Активне зростання інтересу до південнокорейської поп-культури, зокрема до музичного жанру і телевізійних серіалів *k-drama*, відображає не лише глобальні культурні тенденції, а й трансформацію інформаційного середовища в Україні, де завдяки цифровим медіа відбулося розширення доступу до контенту іншомовного походження, насамперед — азійського.

K-pop в українському контексті сприймається передусім як естетично та емоційно привабливий продукт. Молодіжна аудиторія захоплюється не лише музикою як такою, а й візуальною подачею, хореографією, стилем виконавців і цілісним артистичним образом. Часто споживання *k-pop* супроводжується глибокою фан-ідентифікацією: українські фанати створюють фан-арт, фан-фікшн, беруть участь у танцювальних кавер-групах, долучаються до соціальних ініціатив

своїх улюблених гуртів, включаючи благодійність, прибирання парків тощо. Це свідчить про активну рецепцію контенту, що виходить за межі традиційного споживання і переходить у площину співтворчості.

За результатами онлайн-опитувань та аналізу дописів у фан-спільнотах (зокрема у Facebook, TikTok, Instagram), українська молодь у віці від 13 до 25 років найактивніше залучена до *k-pop* культури [19, 229–241]. Вона цінує артистів за емоційну щирість, теми самопізнання, прийняття себе, боротьбу з тривогою, толерантність і взаємоповагу, які часто фігурують у пісенній ліриці. Наприклад, альбоми гурту *BTS* серії *Love Yourself* широко обговорюються як джерело підтримки та рефлексії для підлітків і молоді в Україні, які шукають подібний досвід і в межах свого локального культурного простору.

K-drama, своєю чергою, здобуває популярність завдяки високій якості постановки, культурній глибині, нетиповим сюжетам, а також акценту на емоційності та міжособистісних стосунках (див. рис. 4.1). Багато глядачів відзначають, що *k-drama* вигідно відрізняються від західних серіалів повільнішим темпом оповіді, відсутністю агресивних сцен, естетичною стриманістю та романтизмом, що дає змогу емоційно зануритися у переживання героїв.



Рис. 4.1 Популярні корейські дорами [54]

Особливістю сприйняття корейських серіалів в Україні є також прагнення до культурного розширення. Глядачі починають цікавитися не лише сюжетами, а й

корейською мовою, кухнею, традиціями, святами [9, с. 234]. Це сприяє формуванню позитивного образу Кореї як сучасної, динамічної, але водночас традиційної держави. Варто зазначити, що частина аудиторії вивчає корейську мову самостійно або на курсах, що свідчить про глибоку інтеграцію контенту у щоденне життя споживачів.

Проте важливо зауважити, що сприйняття *k-pop* і *k-drama* не є однозначним. У суспільстві існують і стереотипні уявлення про фанатів як «надмірно захоплених» або «відірваних від реальності». Це спричинено браком академічного осмислення феномена на рівні шкільної чи університетської освіти, а також відсутністю широкої просвітницької дискусії в медіа.

Українські глядачі, знайомлячись із корейськими дорамами, проявляють значний інтерес до особливостей корейської культури та мови, які відображені в серіалах [2]. Вони цінують не лише сюжетні лінії та емоційні взаємодії персонажів, але й культурні та соціальні контексти, що дозволяє сприймати дорами як інструмент міжкультурного пізнання та формування фан-культури з поєднанням розважальної та освітньої цінності.

Узагальнюючи, можна сказати, що українська аудиторія сприймає *k-pop* і *k-drama* як естетично цінний, емоційно залучений і культурно збагачений продукт, який виходить за межі традиційного формату «розваги» і перетворюється на простір ідентичності, солідарності, самопізнання та інклюзивності.

4.2 Формування К-рор трендів в моді та медіа

Окрім музики, одним із найбільш помітних векторів впливу *k-pop* є сфера моди, яка стала не лише частиною сценічного образу артистів, а й повноцінним каналом культурної трансляції. *K-pop* сьогодні відіграє роль каталізатора глобальних модних змін, формуючи нові уявлення про стиль, гендер, тілесність і естетику. Мода в *k-pop* — це не допоміжний елемент, а центральна складова цілісної айдентики артиста, що задає нові стандарти для молодіжної аудиторії в усьому світі.

Основною особливістю моди у цьому жанрі є постійна змінність, гібридність і сміливість у візуальних рішеннях. Артисти активно використовують стилістику *streetwear*, *high fashion*, кежуалу, андрогінного образу, візуальної еkleктики, ретрофутуризму тощо. Такий підхід до моди формує в аудиторії уявлення про одяг як інструмент самовираження і творчості, а не лише як про елемент повсякденного вжитку.

Згідно з дослідженням Сукйон Кім, *k-pop* ідоли виступають як транснаціональні візуальні ікони, що демонструють і переосмислюють сучасні уявлення про красу, стиль і гендер [16]. Артисти, як-от *G-Dragon (BIGBANG)*, *Taemin (SHINee)*, *V (BTS)*, регулярно з'являються на показах світових брендів (*Chanel*, *Gucci*, *Louis Vuitton*), а деякі з них стають амбасадорами люксових модних домів (див. додаток Е). Таким чином, вони перетворюються на медіатори між азійською естетикою та глобальною модною індустрією.

Ще одним важливим елементом впливу є візуальна доступність і тиражованість образів. Через соціальні мережі, TikTok, YouTube та Instagram шанувальники мають можливість миттєво копіювати образи, повторювати стилі та навіть створювати «власні версії» одягу своїх кумирів. Це активізує фанатську участь у створенні трендів — від *fashion haul* і DIY-відео до участі в тематичних заходах і конкурсах образів.

На відміну від західних традицій, де модні тренди задають або дизайнери, або гляцеві журнали, у *k-pop* вектор задається артистами, що щоденно перебувають у комунікації з фан-базою. Це формує нову модель «горизонтального» впливу на моду, де споживач не просто отримує тренд, а стає його співавтором.

Особливістю також є гендерна флюїдність у стилістиці, що дозволяє артистам руйнувати традиційні уявлення про маскулінність і фемінність. Унісекс-одяг, кольоровий макіяж, пірсинг, аксесуари й вільне комбінування елементів стали візитною карткою жанру. Ці практики сприяють нормалізації різноманіття і прийняття особистісної ідентичності, особливо серед підлітків та молоді.

Таким чином, мода в Південній Кореї виступає потужним інструментом соціальної комунікації, естетичного експерименту і самовираження, впливаючи не лише на зовнішній вигляд, а й на мислення, ідентичність та уявлення про стиль у цілому. *K-pop* перетворив артистів на модних лідерів нового покоління — не лише музичних, а й візуально-культурних.

4.3 Популяризація корейських косметичних засобів на український ринок

У XXI столітті індустрія краси стала одним із ключових напрямів культурного експорту Південної Кореї. Корейські косметичні засоби (*k-beauty*) не лише доповнюють загальний образ *k-pop* артистів і героїв дорам, а й становлять автономну частину глобального бренду «Made in Korea», що охоплює поняття краси, догляду, стилю життя та естетичної дисципліни [37]. На тлі розширення хвилі Халлю корейська косметика впевнено увійшла до європейських та українських ринків як символ якості, інновацій та культурної привабливості.

Популярність *k-beauty* в Україні значною мірою обумовлена культурною інтеграцією візуального образу корейського поп-жанру і дорам з естетикою зовнішності. Образи артистів із бездоганною шкірою, природним макіяжем і доглянутістю стали орієнтиром для мільйонів шанувальників, зокрема серед молоді. У пісенних кліпах, фотосесіях, прямих ефірах і дорамах косметика подається не як інструмент маскуванню, а як щоденна ритуальна практика самопіклування, що відповідає філософії «self-love» — любові до себе.

Однією з ключових причин успіху є інноваційний підхід до виробництва та просування. Корейські бренди — *Laneige*, *Missha*, *Innisfree*, *Etude House*, *COSRX*, *Holika Holika* — розробляють багаторівневі системи догляду за шкірою, що включають такі етапи як очищення, тонізація, зволоження, живлення, захист тощо. Цей підхід суттєво відрізняється від традиційної західної косметики, де переважає спрощена процедура з акцентом на декоративний ефект. *K-beauty* ж пропонує довготривалу якість і ефективність, базовану на натуральних компонентах,

ферментованих екстрактах та новітніх технологіях (наприклад, капсульовані сироватки, гідрогелі, мультифункціональні тонери).

У межах українського ринку популяризація корейської косметики відбувається через кілька каналів:

- e-commerce-платформи (MakeUp, EVA, ROZETKA, JOLSE, YesStyle);
- фізичні магазини *K-beauty* у великих містах (Київ, Львів, Харків, Одеса);
- соціальні мережі та beauty-блогери, які тестують засоби, публікують відгуки, порівняння й рекомендації;
- пряма участь у маркетингових кампаніях корейських брендів, де амбасадорами виступають відомі айдоли (наприклад, *Jimin* з *BTS* — обличчя *Dior Beauty*, *Lisa* з *BLACKPINK* — амбасадор *Celine* та *MAC*).

Крім того, цілком новим явищем стала участь фанатських спільнот у просуванні косметики. На сторінках українських фан-груп та телеграм-каналів з'являються інструкції, поради щодо догляду, знижки на «айдол-засоби», публікації на тему того, які продукти використовують улюблені зірки.

Згідно з маркетинговими оглядами, український споживач високо оцінює поєднання якості та естетичного оформлення корейських косметичних засобів. Корейські продукти вигідно вирізняються оригінальністю пакування, м'якою дією, приємною текстурою і демократичною ціною. Це зробило їх популярними не лише серед фанатів музичного жанру, а й серед загальної аудиторії, що шукає ефективну альтернативу масовим європейським брендам.

Таким чином, корейська косметика в Україні перетворилася з нішевого продукту на важливий елемент масової культури, що поєднує естетичну привабливість, культурний символізм та маркетингову інновацію. Вона не лише формує нові тренди у сфері догляду за собою, а й стає частиною глобального споживчого дискурсу, в якому перетинаються музика, мода, краса та ідентичність.

4.4 Особливості рецепції K-drama в українському медіапросторі

На ранньому етапі (до 2017 року) рецепція *k-drama* в Україні була спорадичною і майже виключно фанатською. Доступ до серіалів здійснювався

завдяки неофіційним перекладам ентузіастів, любительським субтитрам і хостингам типу DoramaTV, MyDramaList тощо. У цей період дорами були присутні здебільшого на периферії інформаційного поля, залишаючись поза увагою мейнстримних ЗМІ та офіційних дистриб'юторів.

Однак починаючи з 2018–2019 років, сприйняття *k-drama* почало змінюватися, зокрема завдяки інтеграції контенту на платформи типу Netflix, Viki, YouTube Premium та появі офіційних українських субтитрів. Цифрові медіа значно розширили аудиторію, з'явилася не лише молодь, а й дорослі глядачі, зокрема жінки віком 30+, зацікавлені у романтичних, історичних або побутових сюжетах.

Особливістю рецепції стало переосмислення жанрової структури *k-drama*, що сприймається як альтернатива до західних серіалів. Глядачі відзначають більш глибоку емоційну залученість, естетичну вишуканість, моральну чистоту та неконфліктну драматургію, що контрастує з жорстким, часто агресивним наративом американського чи європейського телепродукту.

У межах українського медіапростору також виникла мережа локалізованих оглядачів, блогерів, TikTok-критиків, які створюють контент, пов'язаний з дорамами: рекомендації, реакції, розбори сюжетів, порівняння з вітчизняними або західними серіалами. Це формує комунікативну спільноту, що активно обговорює переглянуте, підтримує культурний діалог і створює обмін досвідом через меми, рецензії, фан-контент.

Варто відзначити, що українська аудиторія часто інтерпретує корейські серіали через призму локального досвіду. Наприклад, проблеми сімейних конфліктів, соціальної нерівності, освітнього тиску, зображені в серіалах, виявляються співзвучними з українською реальністю, що сприяє глибшій рецепції та емоційному відгуку.

Однак, попри позитивні зрушення, *k-drama* в Україні поки не набула статусу повноцінного медіапродукту у традиційних телеканалах чи друкованій пресі. Їхня присутність залишається переважно в інтернет-середовищі, що обмежує доступ старшого покоління та позбавляє жанр офіційного визнання як об'єкта культурної ваги.

Таким чином, рецепція південнокорейських дорам в українському медіапросторі демонструє високу інтенсивність цифрового споживання, культурну адаптивність і стабільне зростання популярності, але потребує подальшого розвитку у напрямку офіційного перекладу, інституційної підтримки й розширення медіаприсутності.

4.5 Дискурсивний аналіз інтерв'ю з директоркою інтернет-магазину азійської косметики *Azi.ua*

Інтерв'ю з генеральною директоркою магазину азійської косметики *Azi.ua* Аліною Романівною Зімницькою (див. додаток F) дозволяє здійснити якісний дискурсивний аналіз комунікативної практики, в якій локальний бізнес репрезентує глобалізований корейський (та частково китайський) косметичний дискурс для української аудиторії. У межах інтерв'ю простежуються кілька ключових тематичних векторів: естетизація якості, технологічна перевага *k-beauty*, стратегічна адаптація до локального ринку, мовна політика довіри, споживча поведінка та трансформація в умовах війни.

Узагальнення змісту розмови дає змогу виокремити структуровані смислові напрями, які формують підґрунтя подальшого аналізу відповідей респондентки:

1. Ідеологема «якість через інновацію» як засіб легітимації корейської продукції. У відповідях директорки домінує риторика раціонального вибору, обґрунтованого технічними й естетичними характеристиками косметики: «корейська косметична індустрія розвивається на державному рівні», «нанотехнології та нові формули», «ефективно покращують стан шкіри і волосся». Такі формулювання репрезентують дискурс функціональної довіри: косметика цінна не лише як тренд, а як технологічно верифікований продукт. Це типова стратегія для Халлю-дискурсу — поєднання привабливої зовнішності з високою інженерною якістю.

2. Диференціація між корейською та китайською продукцією: дискурс помірної переваги. Ізольоване порівняння Південної Кореї та Китаю в інтерв'ю

базується на стратегії визнаної нерівності з одночасною лояльністю: корейська косметика — «найрозвиненіша», але китайська — «також ефективна», «є круті відгуки», «просто дешевша». Такий дискурс балансує між комерційною доцільністю (продаж обох лінійок) і споживчими очікуваннями щодо ієрархії брендів. У мові респондентки помітна аналітична інтонація компетентного експерта, що створює авторитетність тверджень.

3. Мова адаптації: «ми підлаштовуємося» — стратегія культурної близькості. Ключовий дискурсивний поворот — у відповіді на питання про маркетингові підходи. Респондентка чітко артикулює потребу візуального й естетичного наближення до української аудиторії: «не пропонуємо рекламу на корейському типі обличчя», «наші клієнти не асоціюють себе з моделлю на рекламі». Тут спостерігається інтеркультурна чутливість, адаптація до локальних уявлень про красу, яка допомагає зняти ефект «іншого» з корейської продукції. Цей прийом створює відчуття доступності й релевантності бренду.

4. Рецепція через звички: культура споживання як мовна стратегія. Особливе місце займає порівняння кліматичних і побутових факторів, що впливають на сприйняття косметики: «наші клієнтки люблять засмагати», «у Кореї навпаки дуже багато сонцезахисних засобів». Таким чином, інтерв'юювана вибудовує дискурс локалізації, в якому продукт має пройти етап культурного та кліматичного фільтрування. Це посилює ідею, що *Azi.ua* — не лише продавець, а медіатор між різними системами краси.

5. Мобілізація під час кризи: наратив стійкості та соціального обслуговування. На питання про війну респондентка переходить до наративу виживання й активізації, демонструючи стійкість: «коли почалося повномасштабне вторгнення — ми багато працювали», «швидко розлетілася навіть не дуже ходова косметика». Такий дискурс створює образ бренду як соціально необхідного та надійного, що продовжує функціонувати в умовах системної нестабільності. Також згадується втрата вантажу — як маркер емпатії до бізнесу в умовах війни.

У цілому, дискурс директорки інтернет-магазину *Azi.ua* відзначається поєднанням функціональної експертизи, культурної адаптації та комунікативної

гнучкості, що дозволяє ефективно транслювати корейську індустрію краси у локальний контекст. Вона не лише продає продукт, а перекодовує його під локальні очікування, змінюючи уявлення про «азійську косметику» як про ефективну, адаптовану, гнучку й естетично легітимну. Це яскравий приклад того, як Халлю-продукти вкорінюються у нових культурах через мовленнєву, візуальну та ціннісну адаптацію.

Висновки до розділу 4

Аналіз впливу *k-pop* культури на сучасні тенденції у сфері моди та косметики дає змогу дійти кількох важливих висновків. По-перше, мода у цьому жанрі функціонує як стратегічний елемент ідентичності артистів і культурного продукту загалом, а не як вторинне доповнення. Через візуальні образи виконавці формують нові стандарти естетики, руйнують гендерні стереотипи й задають глобальні тренди, які швидко адаптуються локальними спільнотами.

По-друге, модні стилі активно транслюються через цифрові медіа, що дає фанатам змогу не лише пасивно споживати образ, а й брати участь у його реконструкції. Завдяки соціальним мережам відбувається широка циркуляція стилістичних рішень, яка впливає на індустрію вуличної моди, beauty-сфери та молодіжного одягу, зокрема і в Україні.

По-третє, корейська косметика стала повноцінною частиною культурного експорту, інтегрувавшись на український ринок через онлайн-торгівлю, соціальні мережі, фанатські ініціативи та участь ідолів у глобальних рекламних кампаніях. *K-beauty* транслює філософію турботи про себе, поєднуючи натуральність, технологічність і естетику, що відрізняє її від традиційної європейської декоративної косметики.

Аналіз змін у сприйнятті *k-pop* і *k-drama* українською аудиторією, а також дискурсивний аналіз інтерв'ю з директоркою магазину азійської косметики Azi.ua демонструють поступову нормалізацію та локалізацію елементів корейської поп-культури в українському контексті. Від маргінального інтересу до

повноцінної культурної присутності — такий вектор розвитку жанру *k-pop* й *k-drama* в Україні, зростаючий вплив яких супроводжується появою локальних спільнот, адаптованого контенту, маркетингових стратегій та споживчих практик.

Загалом, *k-pop* культура вийшла за межі музичного жанру, ставши рушієм нових культурних, комунікаційних та економічних моделей, у яких мода та краса відіграють ключову роль у формуванні глобального культурного стилю. Її вплив в Україні свідчить про гнучкість молодіжного сприйняття, відкритість до нових естетичних практик і потенціал до подальшого крос-культурного діалогу.

Інтерв'ю із представницею бізнесу вказує на гнучке посередництво між глобальним брендом *k-beauty* та локальними очікуваннями, що відображає високий рівень інтеграції Халлю-продуктів у повсякденну культуру українського споживача. Таким чином, корейська поп-культура виявляє себе не лише як об'єкт сприйняття, а як структуроутворювальний елемент нової медійної, комерційної та естетичної реальності в Україні.

РОЗДІЛ 5

ВПЛИВ К-РОР СУБКУЛЬТУРИ НА РЕПРЕЗЕНТАЦІЮ ОСОБИСТІСНОЇ МЕДІАІДЕНТИЧНОСТІ

5.1 Медіарепрезентації фанатської поведінки: сасен- і стен-фанати в К-рор культурі

У *k-ror* субкультурі існують різні типи фанатської активності, серед яких особливу увагу заслуговують стен- (stan-) та сасен- (sasaeng-) фанати. Стен-фанат — це відданий і дуже залучений прихильник, який активно підтримує артиста через соціальні мережі, голосування, створення фан-арту та інший фан-контент, не порушуючи при цьому приватного простору айдола [6]. Сасен-фанат (від корейського слова *sasaenghwal*, що означає “приватне життя”) — це нав’язливий шанувальник, який систематично вторгається у приватне життя і особистий простір артиста, застосовуючи тактики, що можна класифікувати як сталкінг: фізичне стеження, незаконне збору особистих даних, навіть встановлення камер чи втручання в розклад артиста.

Звичайна фанатська ідентичність трансформується в стен-поведінку під впливом кількох психосоціальних чинників [25]. Насамперед це — сильна потреба приналежності, емоційного зв’язку з кумиром та ідентифікація з його образом, а також дефіцит альтернативних захоплень або соціальних активностей. У випадку сасен-фанатів додатково вступають у дію умови радикалізації: конкуренція серед фанатів (“хто ближче до зірки”), доступ до незаконно отриманої інформації, економічний мотив (продаж даних, фото) та психоемоційна залежність від контакту з ідолом [48].

Критики також вказують на відповідальність агентств [55]. Деякі з них у минулому навмисно розкривали графіки артистів або давали змогу фанатам бути дуже близько, що створювало умови для сасен-активності. Феномен сасен-фанатів бере свій початок із 1990-х років у Південній Кореї, коли індустрія айдолів лише формувалася, і фанати вже почали слідкувати за артистами поза сценою,

наприклад, біля гуртожитків [26]. З появою другої хвилі *k-pop* (2000-ті) активність сасенів значно посилилася: вони наймали таксі, щоб слідувати за артистами, інколи призводячи до аварій, встановлювали камери поблизу житла айдолів, а також збирали особисту інформацію через мережі або навіть незаконно.

Стан-поведінка (stan-фанатство) почала сяяти з розвитком соціальних мереж та онлайн-фандомів — фанати отримали інструменти для організації голосувань, створення контенту, просування улюблених артистів і формування віртуальної спільноти.

Наслідки феномена:

Позитивні аспекти стен-фанатства: стен-фанати підтримують своїх артистів, беручи участь у голосуваннях, рекламних кампаніях, благодійних акціях; це також сприяє згуртованості фандому, розвитку творчих практик (фан-арт, фан-відео) та інтенсифікації діалогу між артистом і аудиторією.

Негативні наслідки сасен-поведінки: порушення приватності артистів (втручання в особистий простір, нерозголошена інформація), серйозний стрес і психологічний тиск на знаменитостей, загроза фізичної безпеки, а також юридичні проблеми.

Сасен-фанати нерідко комерціалізують свою активність: продають особисту інформацію, фото, відео шанувальникам або навіть всередині фандомної мережі. Крім того, постійні вторгнення та переслідування можуть призводити до емоційного вигорання або психологічних проблем і в самих фанатів-сасенів.

Наведемо декілька прикладів цієї поведінки (див. рис. 5.1). За повідомленнями медіа, деякі сасен-фанати наймали таксі, щоб безперервно супроводжувати артистів під час пересування — це навіть призводило до дорожніх інцидентів [6]. Існують випадки встановлення прихованих камер біля житла айдолів, незаконного зламування їхніх акаунтів або соціальних мереж з метою отримати особисту інформацію [45]. Один з колишніх сасенів розповів, що продавав приватні фото, телефонні номери та рейси артистів іншим сасенам, і пояснив, що така діяльність забезпечувала йому “хороші додаткові гроші”. Психологи припускають, що частина сасен-фанатів втручається в життя кумирів

через брак альтернативних соціальних можливостей або хобі, особливо серед молоді, що не має інших форм самореалізації [14].



Рис. 5.1 Натовп людей намагаються зафіксувати або наблизитися до айдола [35]

Таким чином, аналіз феноменів стен- і сасен-фанатства показує, що фанатська активність у *k-pop* культурі має подвійний характер: від конструктивної підтримки та самовираження (стен-фанати) до нав'язливого порушення приватності артистів та психологічного тиску (сасен-фанати). Виявлення соціальних, психологічних та культурних чинників, які сприяють радикалізації фанатської поведінки, дозволяє не лише зрозуміти механізми формування крайніх моделей фанатства, але й окреслити шляхи мінімізації негативних наслідків для учасників субкультури та артистів.

5.2 Ефекти культивуації К-рор субкультури: соціалізація та самовираження молоді

К-рор субкультура виступає важливим середовищем соціалізації для молоді, створюючи простір для комунікації, обміну ідеями та формування соціальних зв'язків. Фанатські спільноти, як офлайн (концерти, фан-зустрічі), так і онлайн

(форумні платформи, соцмережі), сприяють розвитку навичок співпраці, організаторських здібностей та колективної відповідальності [3]. Участь у фан-кампаніях, флешмобах або благодійних ініціативах дозволяє молодим людям відчувати приналежність до спільноти та реалізовувати соціально корисні проєкти, що позитивно впливає на їх соціальну інтеграцію.

Фандоми *k-pop* стимулюють творчу активність: створення фан-арту, відеокліпів, фанфіків та мемів дає можливість молоді експериментувати з власним стилем і медіаформами. Через активну участь у таких практиках фанати розвивають комунікативні та цифрові компетенції, навички редагування контенту, дизайну та самопрезентації, що є важливими для особистісного розвитку в умовах сучасного медіасередовища.

Фанатська активність у *k-pop* культурі часто виступає ресурсом емоційної підтримки та самопізнання. Взаємодія у фан-спільнотах забезпечує можливість обговорювати свої емоції, ділитися переживаннями, отримувати підтримку та формувати позитивну самооцінку [17, с. 245]. Крім того, кумири *k-pop* часто виступають прикладом цілеспрямованості, дисципліни та творчої відданості, що мотивує молодь до саморозвитку та постановки власних цілей.

K-pop фандоми часто мають транснаціональний характер, що дозволяє молоді взаємодіяти з однолітками з різних культур і країн. Це сприяє формуванню міжкультурної компетентності, толерантності та розуміння глобальних культурних процесів. Онлайн-платформи дозволяють обмінюватися інформацією, брати участь у спільних проєктах та розширювати кругозір, що є вагомим позитивним аспектом субкультури.

Таким чином, *k-pop* субкультура виконує функцію соціального та культурного майданчика для молоді, сприяючи розвитку навичок соціалізації, творчого самовираження, емоційної підтримки та міжкультурної взаємодії. Участь у фан-спільнотах не лише задовольняє потребу у приналежності та самореалізації, але й формує компетентності, корисні у сучасному соціокультурному контексті.

5.3 Емпіричне дослідження медіаідентичності фанатів К-рор на основі відеоінтерв'ю

У межах дослідження впливу *k-ror* субкультури на процес формування особистісної ідентичності було проведено авторське відеоопитування, що дозволяє безпосередньо зафіксувати індивідуальні досвіди, ціннісні орієнтації та поведінкові моделі представників молодіжної аудиторії (див. додаток G). Актуальність такого методу обумовлена зростанням ролі візуально-комунікативних форматів у сучасній культурі, де відеозапис забезпечує більш глибоке розуміння невербальних аспектів самопрезентації, емоційних реакцій та способів інтерпретації молоддю впливів субкультури. Наукова значущість відеоопитування полягає в можливості отримання емпіричних даних, які доповнюють теоретичні моделі ідентичності й дозволяють дослідити субкультурні практики у їхньому природному медійному вимірі. Унікальність обраного формату визначається поєднанням якісної методології та мультимедійної фіксації, що забезпечує високий рівень достовірності, репрезентативності та глибини аналізу суб'єктивних смислів, сформованих під впливом *k-ror* субкультури.

Для створення відеоопитування було запрошено чотирьох респондентів віком від 18 до 26 років, які захоплюються *k-ror* культурою в межах від одного до десяти років. Така варіативність у тривалості залучення до субкультури дала змогу простежити динаміку впливу *k-ror* на формування особистісної ідентичності залежно від часу занурення в цю культурну сферу. Завдяки цьому стало можливим якісно проаналізувати, як тривалість участі у *k-ror* фандомі корелює зі змінами у ціннісних орієнтаціях, самоусвідомленні та соціальній поведінці респондентів.

Узагальнивши зібрані дані, можемо перейти безпосередньо до аналізу відповідей учасників, розглядаючи їхні індивідуальні досвіди та динаміку особистісних змін у контексті *k-ror* фандому:

1. Як ви познайомилися з К-рор культурою, у якому віці, і що саме привернуло вашу увагу в цьому явищі? Аналіз відповідей на перше питання

засвідчив, що більшість респондентів відкрили для себе *k-pop* у період між 2015 і 2025 роками, тобто в час активного глобального поширення хвилі Hallyu та зростання доступності корейського контенту через соціальні мережі та стрімінгові платформи. Респонденти зазначали, що знайомство з жанром відбулося переважно у підлітковому та ранньому юнацькому віці, коли формується чутливість до нових культурних впливів і візуально-естетичних стимулів. Первинну увагу всіх опитаних привернув насамперед характерний візуальний стиль *k-pop*, який вирізняється високим рівнем продукційної якості. До ключових елементів, що вплинули на їхнє зацікавлення, увійшли: використання яскравих спецефектів у кліпах, виразна стилізація образів виконавців, продуманий сценічний одяг, динамічна хореографія та загальна енергетика виступів. Особливо підкреслювалося поєднання музичної ритмічності з візуальною драматургією, що створює враження цілісної естетичної композиції та вирізняє *k-pop* серед інших звичних для молоді жанрів. Отже, початкове захоплення респондентів *k-pop* культурою було зумовлене її високою видовищністю, емоційною насиченістю та унікальним синтезом музики, танцю й візуального мистецтва, що стало для них основою подальшого занурення у субкультуру.

2. *Які аспекти k-pop: музика, візуальний стиль, фанатські спільноти, цінності — найбільше вплинули на ваше самосприйняття або спосіб самовираження?* Відповіді на друге питання розкрили, що ключовим чинником впливу на респондентів стала саме смислова складова *k-pop* творчості, зокрема лірика пісень та теми, які порушують виконавці у своїх музичних роботах. Опитані підкреслили, що найбільший резонанс у них викликали композиції, присвячені проблемам булінгу, невпевненості в собі, психологічного тиску, особистого зростання, прагнення до мрій та подолання внутрішніх бар'єрів. Респонденти відзначили, що ці теми віддзеркалювали їхні власні переживання, створюючи відчуття емоційної підтримки та причетності. Особливе значення мало те, що виконавці не лише описували складні життєві ситуації, а й транслювали настанови щодо саморозвитку, віри у власні сили та наполегливого руху до мети. Окрім музичної складової, значний вплив мали й цінності, які артикують *k-pop*

ідоли. Респонденти відзначали, що постійно демонстровані артистами принципи дисципліни, самовдосконалення, працьовитості та відданості справі сприяли формуванню у них конструктивних моделей поведінки. Наголошувалося, що в *k-pop* культурі талант не подається як вроджена даність, а як результат тривалої роботи, що мотивувало молодь наполегливо розвивати власні здібності. Вплив зазначених аспектів проявився у зміні самосприйняття респондентів: вони стали впевненішими у собі, активніше прагнули до особистісного розвитку, почали серйозніше ставитися до навчання та відкривати для себе нові захоплення, зокрема танці, вивчення іноземних мов та творчу самореалізацію у фанатській діяльності. Таким чином, музично-сміслова та ціннісна компоненти *k-pop* субкультури відіграли ключову роль у формуванні їх внутрішньої мотивації та моделей самовираження.

3. *Чи змінилося з часом ваше ставлення до власної особистості, які риси характеру або звички, думки виникли у вас внаслідок захоплення K-pop культурою?* Аналіз відповідей продемонстрував, що тривале залучення до *k-pop* субкультури сприяло помітним позитивним змінам у самосприйнятті та поведінкових установках респондентів. Опитані зазначили, що з часом вони стали більш упевненими у собі та перестали боятися відстоювати власні кордони. Молоді люди описували, що навчились захищати себе, свої інтереси й власну позицію, а також перестали дозволяти іншим знецінювати їхні захоплення чи особистісні особливості. У відповідях неодноразово наголошувалося, що з'явилася байдужість до негативних коментарів з боку оточення, що свідчить про зростання стійкості до соціального тиску. Респонденти також підкреслювали, що фанатство допомогло їм сформувати бачення власного майбутнього: вони почали чіткіше визначати особисті цілі й діяти більш дисципліновано та структуровано. Під впливом прикладу артистів, які демонструють наполегливість і працелюбність, виникло переконання, що мрії є досяжними за умови систематичної праці. Додатково опитані відзначали, що *k-pop* культура сприяла відкритості до світу та глибшому прийняттю себе. Вони почали більше цінувати власну унікальність, турбуватися про емоційний стан і формувати більш

позитивне ставлення до власної особистості. Таким чином, результати опитування свідчать, що *k-pop* субкультура виступає значущим фактором особистісного зростання, сприяючи формуванню впевненості, самоповаги, внутрішньої мотивації та здатності протистояти зовнішнім оцінкам.

4. *Як ви оцінюєте вплив K-pop на ваші життєві орієнтири або бачення майбутнього?* Респонденти відзначили, що захоплення *k-pop* культурою суттєво вплинуло на формування їхніх життєвих орієнтирів та уявлень про майбутнє. Найважливішою зміною стало те, що центральним орієнтиром у житті для них стали вони самі. Опитувані розповіли, що перестали опиратися на думки оточуючих чи чекати зовнішньої підтримки, адже зрозуміли: саме вони є власною опорою, а їхні рішення та дії — головним рушієм особистого розвитку. Вплив *k-pop* виявився і в тому, що люди перестали боятися ставити перед собою нові, навіть дуже амбітні цілі. Завдяки сформованим під впливом культури дисципліні, наполегливості та працелюбності вони впевненіше працюють над реалізацією своїх планів. Респонденти зазначили, що почали швидше досягати бажаного, оскільки отримали чіткіше розуміння власної цінності, навчилися раціонально розподіляти зусилля й не знецінювати свої досягнення. Таким чином, *k-pop* став не просто музичним уподобанням, а потужним мотивуючим фактором, який допоміг вибудувати особисті орієнтири, сформувати здорове ставлення до кар'єрних та життєвих цілей і створити більш впевнене та структуроване бачення майбутнього.

5. *Який айдол надав вам своєю особистістю приклад та найбільш вплинув на вашу ідентичність і чому саме він?* Опитувані зазначили, що найбільший вплив на формування їхньої особистісної ідентичності мали учасники гурту *BTS* — Чон Чонгук, Мін Юнгі, Кім Намджун, Кім Техьон та Пак Чімін. Хоча кожен з цих айдолів має унікальний характер, власний творчий шлях, різні життєві принципи та сфери самореалізації, респонденти об'єднали їх у відповідях через наявність спільних рис, які стали для них прикладом для наслідування. Учасники гурту привернули увагу опитуваних завдяки своїй щирості, працьовитості, дисципліні та здатності постійно вдосконалюватися. Саме ці якості стали

ключовим мотивуючим чинником, що вплинув на респондентів. За їхніми словами, айдоли власним життям та прикладом демонструють, як направити сили на розвиток здібностей, куди інвестувати час та енергію, та як раціонально використовувати власні ресурси для досягнення результатів. Так, Чонгук мотивує респондентів займатися спортом і підтримувати фізичну форму; Кім Намджун надихає на інтелектуальний розвиток та вивчення мов; Пак Чімін спонукає розвивати творчість і танцювальні навички. Вибір конкретного айдола як прикладу формується на основі спільних рис характеру, співзвучності особистих цінностей та відчуття внутрішнього зв'язку з його життєвою історією й способом самовираження. Таким чином, айдоли *BTS* стали для респондентів не просто публічними постатями, а своєрідними рольовими моделями, чия праця, самодисципліна та особиста філософія істотно вплинули на становлення їхньої ідентичності.

5. *Які у вас були цілі, принципи та цінності до вашого захоплення К-поп культурою і після?* Респонденти зазначили, що до знайомства з *k-pop* культурою їхні життєві цілі та уявлення про майбутнє були доволі розмитими. Багато хто дотримувався стандартної моделі життя, не ставлячи перед собою амбітних завдань чи довгострокових планів. Принципи та цінності також не мали чітко сформованої структури — вони здебільшого відображали загальноприйняті соціальні норми, без глибокого особистісного осмислення чи прагнення до внутрішнього розвитку. Після занурення в *k-pop* субкультуру ситуація значно змінилася. Опитувані відзначають, що саме фан-культура стала каталізатором для формування більш усвідомленого ставлення до власного майбутнього. Спостереження за розвитком айдолів, їхньою працездатністю, дисципліною та здатністю наполегливо йти до своїх мрій спонукало респондентів переглянути свої пріоритети. У них почали формуватися чіткіші життєві орієнтири: бажання розвивати таланти, навчатися чомусь новому, працювати над собою та не боятися ставити високі цілі. *k-pop* став джерелом натхнення, енергії та підтримки, допомагаючи респондентам не лише визначитися з напрямком руху, а й знайти мотивацію для системної роботи над втіленням мрій. У результаті змінилися і

цінності: на перший план вийшли саморозвиток, працьовитість, дисципліна, повага до себе та свого шляху, а також віра в те, що докладені зусилля здатні змінити реальність.

Таким чином, *k-pop* культура стала для респондентів не просто джерелом емоційного задоволення, а чинником, що вплинув на їхній світогляд та особистісне зростання.

Висновки до розділу 5

Проведене відеоопитування засвідчило, що *k-pop* субкультура має відчутний та багатоаспектний вплив на формування особистісної ідентичності молоді. Аналіз відповідей респондентів продемонстрував, що залучення до цього культурного явища сприяє появі позитивних змін у самосприйнятті, цінностях та життєвих орієнтирах. *K-pop* виконує роль мотиваційного та психологічного ресурсу, який підтримує молодих людей у процесі саморозвитку, формує впевненість у власних силах та стимулює до здобуття нових знань та навичок.

Респонденти зазначили, що саме через музику, лірику пісень, візуальну естетику та ціннісні настанови айдолів вони навчилися краще розуміти себе, визначати пріоритети та ставити амбітні цілі. *K-pop* культура допомогла їм структурувати власне бачення майбутнього, знайти внутрішню опору та розвинути нові форми самовираження.

Таким чином, результати опитування підтверджують, що *K-pop* може виступати важливим соціокультурним чинником у процесі формування ідентичності сучасної молоді, впливаючи не лише на її емоційно-естетичні уподобання, а й на особистісний розвиток, систему цінностей та модель поведінки.

ВИСНОВКИ

Дослідження процесу створення образу айдола показує, що він став складним і багатограним явищем, що охоплює не лише артистичну підготовку, але й стратегії маркетингу, брендингу та активну взаємодію з фанатами через цифрові платформи. Нами розкрито етапи становлення айдол-культури та її трансформацію в глобальну індустрію, зокрема через вплив Джонні Кітагани та адаптацію концепції до культурних контекстів інших країн. Ми досягли мети проєкту, що полягає у визначенні специфіки репрезентацій *k-pop* субкультури в українських медіа і стратегій впливу *k-pop* виконавців на поведінку медіаавдиторії на основі дискурсивного аналізу південнокорейської індустрії краси, моди та кінематографа і всіх поставлених перед роботою завдань, що дозволило комплексно проаналізувати стратегії впливу *k-pop* виконавців на поведінку медіаавдиторії.

Основні результати дослідження полягають у наступному.

1. Обґрунтовано теоретичні основи дослідження репрезентації *k-pop* культури в медіа, стратегій її медіавпливу у сфері музичного маркетингу та фан-культури. Аналіз стратегій впливу у сфері музичного маркетингу та фан-культури свідчить про те, що *k-pop* індустрія використовує багаторівневі підходи до взаємодії з аудиторією, поєднуючи елементи емоційного залучення, персоналізованого контенту та інтерактивних комунікацій. На основі аудіовізуального контент-аналізу виявлено іміджеві особливості айдолів: проаналізовано сценічні образи, стиль подачі, хореографію, структуру кліпів і візуальні рішення, що формують характерні риси *k-pop* естетики.

2. Виявлено стратегії медіавпливу *k-pop* виконавців на незалежну та фанатську аудиторії:

— доведено, що типи стратегій впливу на незалежну та фанатську аудиторії демонструють суттєві відмінності: для залучення незалежної аудиторії використовуються загальнодоступні медіаплатформи, колаборації з відомими брендами та культурні тренди, а фанатська аудиторія залучається через ексклюзивний контент, фан-зустрічі, інтерактивні проєкти та створення відчуття спільності, що сприяє зміцненню емоційного зв'язку з айдолами;

– показано, що успіх айдолів залежить не лише від їхнього таланту, а й від здатності формувати свій імідж через численні медіаформати та взаємодію з фанатськими спільнотами. Водночас, ще залишаються відкритими питання про подальшу еволюцію айдол-культури та її адаптацію до нових технологічних умов і культурних змін;

– застосування психоаналітичного методу дозволило дослідити внутрішні механізми того, як поп-культурні образи — такі як айдоли, їхні наративи, ліричні мотиви та персональні історії — впливають на процес самовизначення та емоційні реакції прихильників;

– визначено специфіку досліджуваного феномена: на відміну від традиційних моделей шоу-бізнесу, айдол-культура базується на постійній взаємодії з фанатами, створюючи глибокий емоційний зв'язок між артистами та їхніми прихильниками.

3. Досліджено головні особливості репрезентації *k-pop* культури в медіа; виявлено відмінності медіарепрезентацій *k-pop* від *j-pop* та інших музичних жанрів. У результаті комплексного аналізу *k-pop* як культурного феномена та складової глобальної хвилі Халлю нами виявлено, що він значно перевищує межі музичного жанру, формуючи багатовимірний простір *k-pop* культури в медіа, яка охоплює музику, драматургію, моду, косметику та цифрову комунікацію; встановлено, що *k-pop* вирізняється інноваційністю, багатокомпонентністю та ефективною індустріальною моделлю, яка забезпечує його світове домінування. У порівнянні з *j-pop* та іншими музичними жанрами Сходу *k-pop* продемонстрував вищий рівень глобальної адаптації завдяки інтеграції медіатехнологій, фанатської взаємодії та маркетингових стратегій.

4. Розглянуто репрезентації ключових аспектів субкультури *k-pop* у сучасному медіапросторі: показано, що *k-pop* функціонує як мультиплатформенна субкультура, що здійснює медіавплив не лише через пісні, але й через візуальну мову дорам, тренди моди й косметики:

– продемонстровано, що українська аудиторія активно включається в ці процеси, формуючи локальні практики споживання та інтерпретації корейського культурного контенту. *K-beauty* та *k-fashion* у цьому контексті виступають не лише як комерційний продукт, а як інструменти культурного переносу й адаптації, що трансформують уявлення про зовнішність, догляд і стиль життя;

– нами сконцентовано увагу також на дискурсивному рівні інтеграції корейської поп-культури в українське медіасередовище. Через аналіз змін у сприйнятті *k-pop*, рецепції *k-drama* та досвід представників бізнесу (на прикладі інтернет-магазину *Azi.ua*) нами з'ясовано, що відбувається не лише зростання інтересу, але й усвідомлена адаптація продуктів до локального контексту. Це свідчить про становлення в Україні нової культури комунікації, в якій корейський медіаконтент функціонує як соціально прийнятний, комерційно ефективний та культурно значущий.

5. Проаналізовано вплив *k-pop* субкультури на репрезентацію особистісної медіаідентичності, досліджено особливості сприйняття та інтерпретації української *k-pop* субкультури її учасниками на основі аналізу їхніх відповідей у форматі відеоінтерв'ю.

– на основі соціокультурного аналізу простежено роль фанатських спільнот у становленні особистості: проведене для збору первинних даних відеоопитування «Вплив *k-pop* субкультури на процес формування особистісної ідентичності» показало, що *k-pop* субкультура суттєво впливає на формування особистісної ідентичності української молоді;

– за допомогою дискурсивного аналізу проведено інтерпретацію висловлювань респондентів, їхніх реакцій на контент і описів власного досвіду за допомогою дискурсивного аналізу: респонденти зазначили, що саме музика, зміст пісень, візуальна естетика та цінності айдолів стали чинниками, які допомогли їм краще зрозуміти себе, сформувати впевненість, розвинути дисципліну та визначити життєві цілі. *K-pop* став для них джерелом мотивації, підтримки та натхнення.

У цілому, проведене нами дослідження демонструє, що корейська поп-культура у своїх музичних, візуальних, естетичних і мовленнєвих формах закріплюється в українському медіасередовищі не як чужорідна мода, а як адаптований і осмислений культурний ресурс, що впливає на смисли, споживчі звички й медійну активність молоді. Таким чином, *k-pop* може бути значущим соціокультурним фактором, що створює умови для особистісного розвитку через проживання себе як медіаідентичності, що сприяє позитивним змінам у самосприйнятті й поведінкових моделях сучасної української молоді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дарюга Е. «Корейська хвиля» як масовий популярний культурний феномен сучасності // Філософські обрії. 2024. № 48. С. 49–60.
2. Кінджибала О., Григорян П. Лінгвокультурологічні особливості корейських дорам // Folium. 2025. Vol. 7. P. 118–123.
3. Лисенко О. В. Вплив субкультури на формування особистості молодшої людини // Новітні технології сучасного суспільства (НТСС-2021) : II Міжнародна науково-практична конференція (м. Чернігів, 17 грудня 2021 р.) : тези доповідей : у 2 ч. Ч. I. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. С. 71–73.
4. Любимова С. Субкультура в концепції Стюарта Холла // Закарпатські філологічні студії. 2019. Вип. 12. С. 1–6.
5. Abidin C., Lee J. K-pop TikTok: TikTok's expansion into South Korea, TikTok Stage, and platformed glocalization // Journal of Media International Australia. 2023. Vol. 188, No. 1. P. 86–111.
6. Anggraeni H. S., Tohari M., Susilowati T. Fan Culture dan Batasan Hukum: Analis dий сасен-фанатів з точки зору кримінального права // Legal Standing / Hari Sri Anggraeni, Mohamad Tohari, Tri Susilowati. 2023. Vol. 9, No. 3. URL : <https://doi.org/10.24269/lv.v9i3.11752> (дата звернення: 25.11.2025).
7. BTS' Speech at the United Nations [виступ корейського гурта на асамблеї ООН] // Washington Post. 2018. URL : https://youtu.be/ZhJ-LAQ6e_Y?si=Vv2tHY_J1r6tY0uk (дата звернення: 25.11.2025).
8. Choi J., Maliangkay R. K-pop – The International Rise of the Korean Music Industry. London, UK : Routledge, 2014. 195 p.
9. Choi S. H. K-Drama School: A Pop Culture Inquiry into Why We Love Korean Television. Philadelphia, PA : Running Press Adult, 2024. 256 p.
10. Craig T., and Jubelt L. Johnny Kitagawa and the Code of Omerta in Japanese Entertainment. Cambridge, MA : Cambridge University Press, 2019.
11. McNeill D. Johnny Kitagawa and the Code of Omerta in Japanese Entertainment // The Asia-Pacific Journal. 2023. Vol. 21. Issue 5. No. 2. P. 1–7. URL :

https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/3F59E9B05F55117FFE802A9AAF11BECB/S1557466023028474a.pdf/johnny_kitagawa_and_the_code_of_omerta_in_japanese_entertainment.pdf (дата звернення: 25.11.2025).

12. Sinsomboonthong T. Cultural hybridity of K-Pop music: From the west to South Korea, from South Korea to the globe // *Journal of Language and Culture*. 2020. Vol. 39, No. 2. P. 64–83.

13. Dal Y., Yong J. *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. Champaign, IL : University of Illinois Press, 2016. 240 p.

14. Nicholson A. From Home Invasion to Illegal Filming: Criminals Profiting off Celebrity Privacy // *economy.ac*. 06.2025. URL : https://economy.ac/news/2025/06/20250656459?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 25.11.2025).

15. Furmanovsky M. Kitagawa Johnny: The Showa Returnee Who Re-imagined the American Musical as Idol Teen Culture for the Heisei Era and Beyond // *ResearchGate*. 2020. URL : https://www.researchgate.net/publication/339719752_Kitagawa_Johnny_The_Showa_Returnee_Who_Re-imagined_the_American_Musical_as_Idol_Teen_Culture_for_the_Heisei_Era_and_Beyond (дата звернення: 25.11.2025).

16. Jenol A., Pazil H. Escapism and Motivation: Understanding K-pop Fans Well-being and Identity // *Journal of Society and Space*. 2020. Vol. 16, No. 4. P. 336–347.

17. Kim S. *K-pop Live: Fans, Idols, and Multimedia Performance*. Redwood City, CA : Stanford University Press, 2018. 288 p.

18. Laffan D. A. Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory Perspective // *Psychological Reports*. 2021. Vol. 124. No. 5. P. 2272–2285.

19. Lee J., Lee I. A Big Data Analysis of K-POP on Social Media: focused on Images, Figures, and Public Attitude // *Rast Musicology Journal*. 2022. Vol. 10, No. 2. P. 229–241.

20. Lee S., Nornes A. *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*. Ann Arbor, MI : University of Michigan Press, 2015. 268 p.

21. Lie J. K-pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea. Oakland, CA : University of California Press, 2015. 248 p.
22. Hiroko O. Global Reach of Japanese Kayokyoku and K-Pop: A Comparative Study through the Lens of Cultural Psychology, Focusing on Modesty, Holism, and Spirituality // International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 2025. Vol. 15. No. 3 P. 1382–1392.
23. Oh C. K-pop Dance: Fandoming Yourself on Social Media. London, UK : Routledge, 2022. 195 p.
24. Lijin R. Historical evolution of Chinese music aesthetics in the digital age // Digital Scholarship in the Humanities. 2025. Vol. 40. Issue 3. P. 884–895.
25. The Korea Times. Why some fans become “sasaeng” about their favorite stars // Dong Sun-hwa. The Korea Times. 03.08.2018. URL : koreatimes.co.kr (дата звернення: 25.11.2025).
26. Valle M. The Kraze Mag. History of K-Pop: Sasaeng Fans // The Kraze Mag. 01.11.2023. URL : https://thekrazemag.com/latest-updates/2023/11/1/history-of-k-pop-sasaeng-fans?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 25.11.2025).
27. Turner L. L. S. K-Pop as Hallyu: The Increasing Economic Integration of South Korean Culture Within the Globalized Capitalist Market // Synergy: The Journal of Contemporary Asian Studies. 2020. URL : <https://utsynergyjournal.org/2020/05/07/k-pop-as-hallyu-the-increasing-economic-integration-of-south-korean-culture-within-the-globalized-capitalist-market/> (дата звернення: 25.11.2025).
28. Worakan P., Bhanond K., Sasithanakornkaew, S. T-POP: A Strategy for Communicating Thai Music to Become Soft Power // Journal of MCU Nakhondhat. 2024. Vol. 11, No. 2. P. 76–85.

Досліджувані джерела

29. Благодійний збір коштів // bts_ukraine_projects. 2023. URL : <https://www.instagram.com/p/Co5JZkftLY9/?igsh=MXZmYm5vc3V3Zm5jaQ%3D%3D>

D](https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Fp%2FCo5JZkftLY9%2F%3Figsh%3DMXZmYm5vc3V3Zm5jaQ%3D%3D (дата звернення: 25.11.2025).

30. Дегтяр К. Дискурс Azi.ua — Інтернет-магазин азійської косметики як поширювач азійської індустрії краси серед українських клієнтів. 2025. URL : <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1SNfb3z0tIyD3WduaI2cfUaWvjGM62bBz> (дата звернення: 25.11.2025).

31. Пянтковський В. Український режисер Таню Муїньо зняла кліп для учасника BTS // КороткоПро. 2023. URL : <https://kp.ua/ua/culture/a679098-ukrajinskij-rezhiser-tanju-mujino-znjala-klip-dlja-uchasnika-bts> (дата звернення: 25.11.2025).

32. Українська команда працювала над кліпом Чонгука // bts_ukraine_projects [Instagram акаунт]. 2023. URL : <https://www.instagram.com/p/CzRYBCJN1Th/?igsh=MWlxZjVkbzM2dmhjbw%3D%3D> (дата звернення: 25.11.2025).

33. Як естетика К-поп впливає на сучасну моду // Vogue. 2023. URL : <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/nepereborna-sila-k-pop-ta-yogo-vpliv-na-modu-52677.html> (дата звернення: 25.11.2025).

34. 180408 [2/5] BTS Puma Turin fansign 4K (J-Hope focus) // Eternal Diamond. 2018. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=QXtsKkSsZUA> (дата звернення: 25.11.2025).

35. allkpop. The Ugly Side of K-pop Culture: Modern Day Stalkers — allkpop [онлайн-видання]. 14.10.2021. URL : <https://www.allkpop.com/article/2021/10/the-ugly-side-of-k-pop-culture-modern-day-stalkers/1000> (дата звернення: 25.11.2025).

36. ARMYBTSUA // Арми BTS UA Офіційний канал [каналTelegram]. 2024. URL : https://t.me/army_bts_ua/340012 (дата звернення: 25.11.2025).

37. Beauty Cell. Слідкуємо за корейськими тенденціями: нові секрети К-beauty // Beauty-Cell.shop. 2023. URL : https://beauty-cell.shop/blog/statti/slidy-kuyemo-za-korejskymy-tendentsiyamy-novi-sekrety-k-beauty/?srsltid=AfmBOopTo9AD8H1_buhxKlwHgaM0kJ9G8ZOB6RVgXUWKv8-74u0X-TQj (дата звернення: 25.11.2025).

38. Berry M. Koreaboo. These 20 K-Pop Artists Have the Most Monthly Listeners on Spotify // Koreaboo. 05.09.2020. URL : <https://www.koreaboo.com/lists/20-kpop-artists-monthly-listeners-spotify/> (дата звернення: 25.11.2025).

39. BTS. 진과 제이홉 🦊🦫 // Weverse [корейська платформа виконавців]. 2014. URL : <https://weverse.io/bts/media/0-153717475> (дата звернення: 25.11.2025).

40. Cha E. BTS Earns 2022 Grammy Awards Nomination For Best Pop Duo/Group Performance // Soompi [новинний сайт, присвячений корейській поп-культури]. URL : <https://www.soompi.com/article/1500204wpp/bts-earns-2022-grammy-awards-nomination-for-best-pop-duogroup-performance> (дата звернення: 25.11.2025).

41. Choreography 정국 (Jung Kook) 'Standing Next to You' Dance Practice // Bangtantt. 2023. URL : https://www.youtube.com/watch?v=M_EpTvMOnT0 (дата звернення: 25.11.2025).

42. C-pop 101: Ten C-pop Stars That Are Defining the Generation // Asia Pacific Arts. 2020. URL : <https://asiapacificarts.org/2020/06/13/c-pop-101-ten-c-pop-stars-that-are-defining-the-generation/> (дата звернення: 25.11.2025).

43. Differences Between J-Pop and K-Pop // Language Academia. 2022. URL : <https://www.languageacademia.com/post/differences-between-jpop-and-kpop> (дата звернення: 25.11.2025).

44. Eng Lotte Duty Free x BTS M/V “You're so Beautiful” // LDF TV by lottedutyfree. 2018. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=XuaDFAYArIE> (дата звернення: 25.11.2025).

45. Eng Sub + Roman. Suga of BTS (방탄소년단) | BIG HIT Audition (Min Yoongi Pre Debut) // Records No. 93. 2016. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=djTr8hnIcRw> (дата звернення: 25.11.2025).

46. Hwarang: The Poet Warrior Youth // IMDb. 2017. URL : <https://www.imdb.com/title/tt5646594/> (дата звернення: 25.11.2025).

47. Hong C. Pop Culture Critic Holds Agencies Responsible For Sasaeng Behavior // Soompi. 20.10.2017. URL : <https://www.soompi.com/article/1061915wpp/pop-culture-critic-holds-agencies-responsible-sasaeng-behavior> (дата звернення: 25.11.2025).

48. Kim S. The Rise of Sasaeng Culture in K-Pop // HelloKpop. 15.07.2022. URL : <https://www.hellokpop.com/editorial/rise-sasaeng-culture/> (дата звернення: 25.11.2025).

49. Kim M. BTS Jin teams up with Baek Jong Won to launch traditional liquor brand 'IGIN' // Allkpop [новинний сайт, присвячений корейській поп-культурі]. 2024. URL : <https://www.allkpop.com/article/2024/12/bts-jin-teams-up-with-baek-jong-won-to-launch-traditional-liquor-brand-igin> (дата звернення: 27.01.2025).

50. Lau J. Japanese Idol History: Idoling Through the Decades // YumeTwins [блог/магазин японських товарів]. 2022. URL : <https://yumetwins.com/blog/japanese-idol-history-thorough-the-decades> (дата звернення: 25.11.2025).

51. Molnár S. Bangtan Boys // Pinterest [платформа для пошуку фотографій]. 2014. URL : https://www.pinterest.com/pin/339529259387549878/sent/?invite_code=8d000049e9af49f6b9b8b8606596cd87&sender=748653275464717948&sfo=1 (дата звернення: 25.11.2025).

52. Rkive // Instagram [акаунт учасника гурту BTS]. 2025. URL : https://www.instagram.com/p/DEo3RxuPNwA/?igsh=MXhlY21zMjJtNzc5bQ%3D%3D&img_index=1 (дата звернення: 25.11.2025).

53. Romano A. How K-pop became a global phenomenon // Vox. 2018. URL : <https://www.vox.com/culture/2018/2/16/16915672/what-is-kpop-history-explained> (дата звернення: 25.11.2025).

54. Romano A. How K-pop fans are weaponizing the internet for Black Lives Matter Vox [американське видання новин та публіцистики]. 2020. URL : <https://www.vox.com/2020/6/8/21279262/k-pop-fans-black-lives-matter-fancams-youtubers-protest-support> (дата звернення: 25.11.2025).

55. Romantic Comedy Korean Dramas: Why Are They So Addictive? // Middle Class. 2023. URL : <https://middleclass.sg/trending/romantic-comedy-korean-dramas/> (дата звернення: 25.11.2025).

56. SUGA for Marie Claire Korea: Valentino 2023 // The Fashionisto. 2023. URL : <https://www.thefashionisto.com/suga-marie-claire-korea-valentino-2023/> (дата звернення: 25.11.2025).

57. The Beatles and BTS: The Power of Fandoms // National Museums Liverpool [офіційний сайт музею]. 2023. URL : <https://www.liverpoolmuseums.org.uk/stories/beatles-and-bts-power-of-fandoms> (дата звернення: 25.11.2025).

58. The Real Thing: Jackson Wang Interviewed // Clash Music. 2022. URL : <https://www.clashmusic.com/features/the-real-thing-jackson-wang-interviewed/> (дата звернення: 25.11.2025).

59. Yang S. Researcher reveals BTS' global success is down to its ARMY // Korea JoongAng Daily [південнокорейська національна щоденна газета]. 2019. URL : <https://koreajoongangdaily.joins.com/2019/08/01/people/Researcher-reveals-BTS-global-success-is-down-to-its-ARMY/3066245.html> (дата звернення: 25.11.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклади формування ідентичності через фанатство



Рис. А. 1 Авторська фотографія

***UAverse Projects* відкрили збір на честь день народження *k-pop* виконавців**

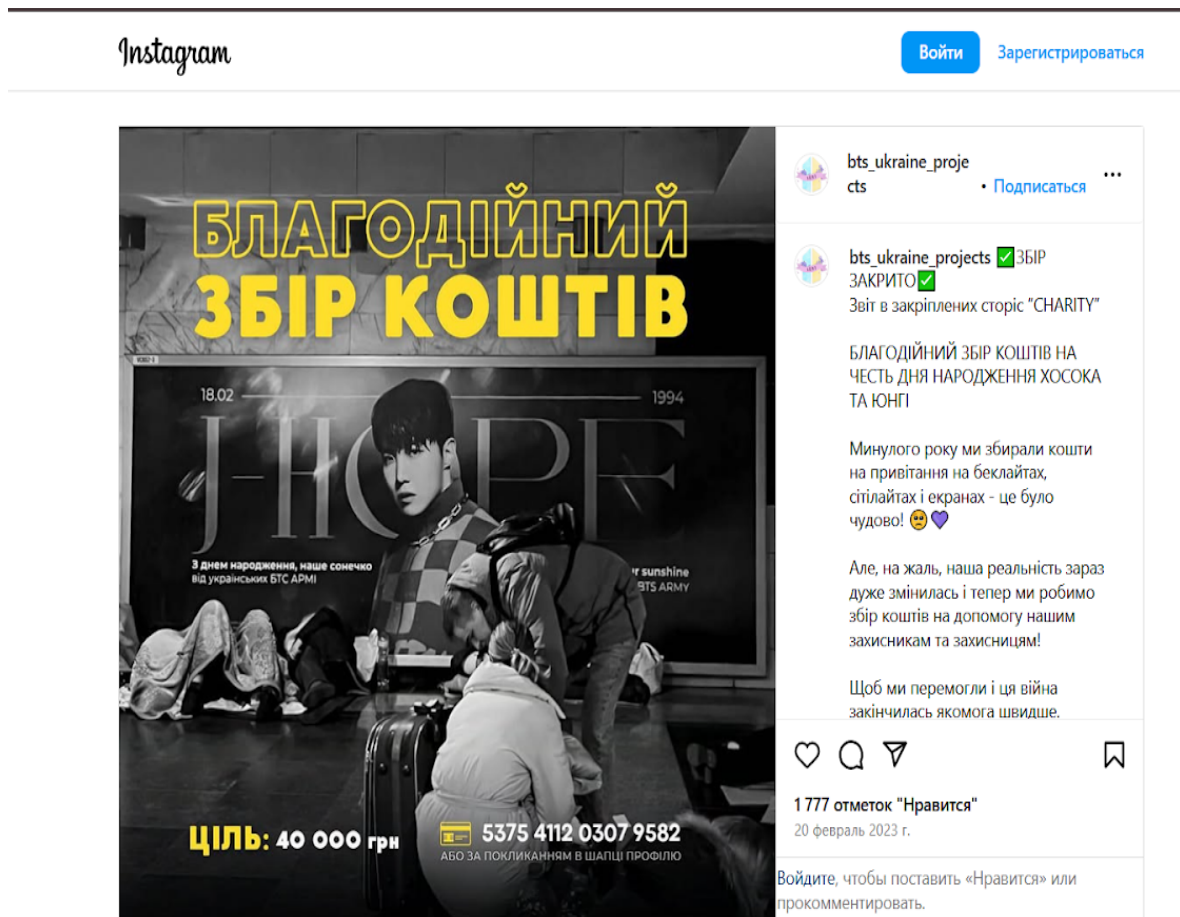


Рис. В. 1 Скріншот з *Instagram*-акаунту *UAverse Projects* [29]

Емоційна залежність української аудиторії від контенту *k-pop* виконавців

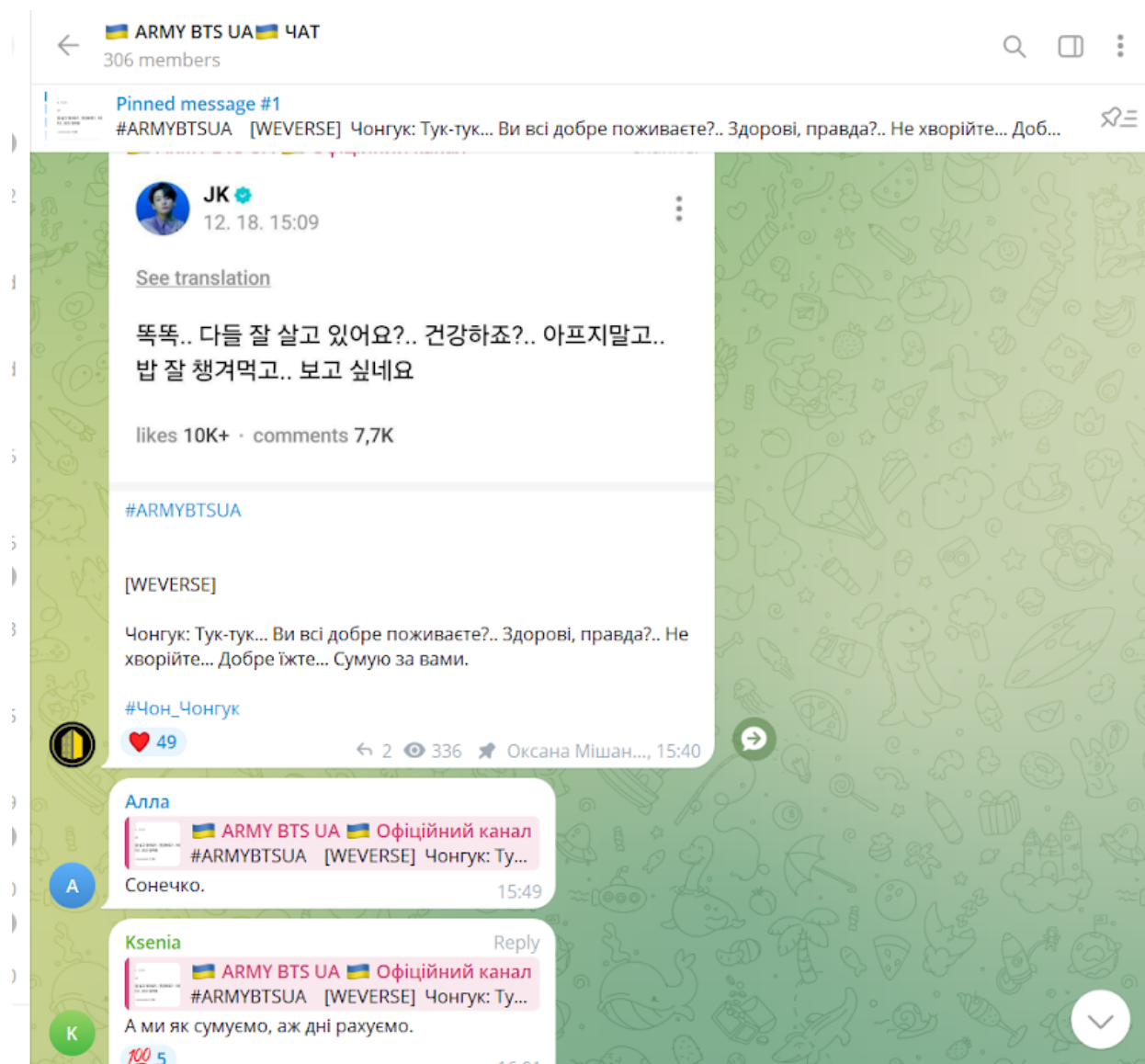
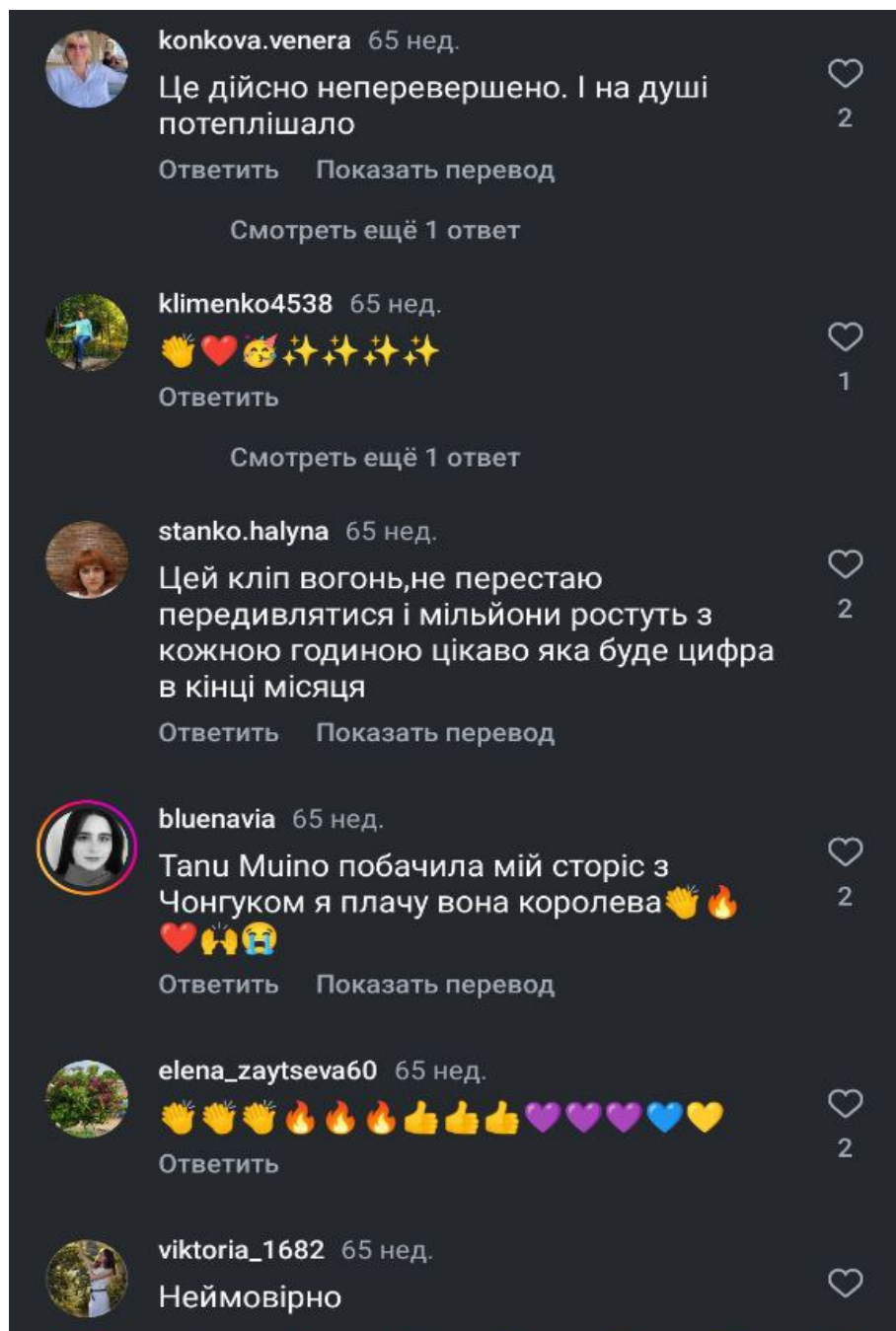


Рис. С. 1 Скріншот з *Telegram*-акаунту *UAverse Projects* [36]

Реакція української аудиторії на кліп *Standing Next to You*Рис. D. 1 Скріншот з *Instagram*-акаунту *UAverse Projects* [32]

Приклад Мін Юнгі як айдола і амбасадора люксового модного дому



Рис. Е. 1 Обкладинка *Marie Claire* [56]

**Інтерв'ю з Зімницькою Аліною Романівною (директорка *Azi.ua*)
«Дискурс *Azi.ua* — Інтернет-магазин азійської косметики як поширювач
азійської індустрії краси серед українських клієнтів»**

У межах дослідження впливу корейської поп-культури на український споживчий ринок особливу увагу становить індустрія краси, зокрема корейська косметика (*K-beauty*), яка стрімко набирає популярності серед українських споживачів. Для глибшого розуміння механізмів популяризації *k-beauty*, особливостей її просування та репрезентації в українському контексті, було проведено інтерв'ю з генеральною директоркою інтернет-магазину азійської косметики **Azi.ua** — Зімницькою Аліною Романівною. **Azi.ua** існує вже 7 років та безперервно радує українських клієнтів свіжою та ефективною косметичною продукцією корейських та китайських брендів.

Це інтерв'ю дозволяє простежити, яку роль відіграють локальні комерційні платформи у трансляції естетичних і культурних кодів Південної Кореї, як формується попит на корейські засоби догляду та якими є виклики й перспективи для бізнесу, орієнтованого на Hallyu-продукти.

1. Чому ви обрали саме азійську косметику як напрямлення вашого бізнесу?

— Тому що вона була трендовою, популярною. Корейська косметична індустрія розвивається на державному рівні. У них дуже якісна косметика, вони пильною за цим слідкують, а також намагаються прогресувати з методами виробництва кожен день. Їхні нанотехнології та нові формули косметичної продукції цікавлять, реально діючі речовини у косметиці ефективно покращують стан шкіри і волосся. Тому й обрали таке напрямлення.

2. З якими країнами Азії ви працюєте і чому обрали саме їх?

— Поки що Південна Корея та Китай. Корейська доглядова косметична продукція найрозвиненіша, у Китаї ж більше аналогів, інша цінова категорія, однак також присутні діючі речовини та копіювання методів виробництва Південної Кореї.

3. А чому у вашому асортименті відсутні японські доглядові та декоративні засоби?

— Не знайшли на даний момент виходу постачання, щоб це було функціонально і вигідно. Дуже коштовна доставка, великий цінник закупівлі, тому косметичні засоби будуть коштувати дорого.

4. Чи є якісь особливості в сприйнятті азіатської косметики серед української аудиторії? Наприклад, уявлення, що корейська косметика краща за українську?

— Загалом, це індивідуально, тому я не можу чітко висловити одну позицію. Наприклад, хтось навпаки вважає, що українська косметика якісна і класна. Хтось вважає, що французька. Тобто тут у кожній компанії працює своя стратегія маркетингу й люди по-різному мислять.

5. А якщо розглядати саме південнокорейську продукцію та китайську?

— Переважно більше довіряють корейським косметичним засобам, але це також індивідуально. У нас також є багато крутих відгуків на китайську продукцію. Наприклад, клієнтки, котрі брали набори доглядової косметики з вітаміном С (Набір з вітаміном С BIOAQUA) надсилали нам свої фотографії до використання та після, й на них чітко видно, що дійсно пігментація зникла, а тон шкіри став більш рівним. Хоча така косметика коштує недорого. Наскільки я знаю та розбираюся у цьому, то можу сказати, що Китай зазвичай бере якусь корейську нову продукцію і по таким ж складовим створює ту саму косметику лише зі своїм брендом. Тому я не можу сказати, що китайські засоби гірші, вони просто

дешевші. Також у них не настільки складна стратегія маркетингу. Китайськи засоби лише трохи дешевші за корейськи, тому що продукція Південної Кореї коштовніша через доставку.

6. Як ви адаптуєте маркетинг під українську аудиторію?

— Ми більше орієнтуємося на український тип обличчя. Не пропонуємо рекламу на корейському типі обличчя, тому що клієнти не асоціюють себе з моделлю на рекламі. При вигляді жінки з азіатським корінням, вони не думають, що ефект буде тим самим через іншу зовнішність. Загалом, ми намагаємося закуповувати саме ті засоби, котрі підходять нашим українським жінкам. Наприклад, ті самі шампуні орієнтовані на азіатське пористе волосся, тому такі засоби можуть нас не влаштовувати. Ми намагаємося обрати щось ефективне саме для нас.

5. Які популярні тренди або засоби найкраще пристосовуються у нас, а які ні?

— Можу сказати, що наші клієнтки любляють засмагати, а у Південній Кореї навпаки дуже багато сонцезахисних засобів (SPF), вони звикли берегти шкіру від сонця. Нашим українським жінкам можуть не сподобатися такі засоби. Загалом, вся корейська продукція йде з міжнародними сертифікатами (GMP). Вся. Тобто вони вже її адаптують під міжнародний ринок: європейський, американський. Тому вони за суттю адаптовані до багатьох країн одразу.

6. Чи було важко з поставками і попитом на початку повномасштабного вторгнення?

— Навпаки, дуже багато магазинів, компаній зачинились, тому наші жінки не мали можливості десь придбати косметичні засоби. Але вони все одно потребували цього. Тому навпаки, коли почалося повномасштабне вторгнення ми багато працювали й була купа замовлень. Ми лише місяць не функціонували, а потім зусередилися на праці. Хоча було багато відмов у постачанні. Також, наш

вантаж постраждав у Одесі на таможні: контейнер з косметичною продукцією згорів. І таке було у багатьох на самому початку. Літаки та море були перекриті, тому постачання зупинилося. До речі, пам'ятаю, як у нас швидко розлетілася навіть не дуже хороша косметика. Ті самі сонцезахисні креми були всюди відсутні на літо. Тому ми дуже швидко продали все, що в нас було. Но ми одразу відновили замовлення та поставки, коли почали ввозити через Польщу.

7. Чи плануєте ви поширювати асортимент товарів за рахунок нових азійських брендів?

— Так, ми це робимо постійно. Кожен місяць ми робимо замовлення у Кореї та додаємо новий бренд, нові засоби. На Японію вийшли б з задоволенням, але поки це потребує коштів та зусиль у перевезенні продукції.

Відеоопитування: «Вплив К-роп субкультури на процес формування особистісної ідентичності»

Для перегляду відеоматеріалу перейдіть за посиланням:

<https://drive.google.com/drive/folders/1o9IjbWmK1im4QVSxduR7RwKA4FB0-hOQ>

Тривалість інтерв'ю: 50 хв.

Запис здійснено 2025 року в межах практичної частини магістерського дослідження «Репрезентації k-роп культури в українських медіа»