

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**СПЕЦИФІКА ПРОСУВАННЯ КЕЙ-ПОП АРТИСТІВ У МЕДІА
ТА СОЦМЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ ГРУПТУ «ENHYPEN»)**

Кваліфікаційна робота
студентки 4 курсу, групи ЛЗЖ-41,
першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти,
спеціальності 061 «Журналістика»
Сеніної Ілони Сергіївни

Науковий керівник:
Нечаєва Наталя Володимирівна
кандидат філологічних наук, доцент

Харків – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
1.1 Медіа як основний канал комунікації сучасного суспільства.....	5
1.2 Ключові проблеми сучасних ЗМІ.....	10
1.3 Феномен Халлю як медіаявище.....	14
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ КУЛЬТУРНОГО	
ЯВИЩА ГУРТУ «ENHYPEN»	
2.1 Гурт «Enhypen» як південнокорейський бой-бренд.....	20
2.2 Кей-поп артисти гурту «Enhypen».....	23
РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА ПРОСУВАННЯ КЕЙ-ПОП АРТИСТІВ	
ГУРТУ «ENHYPEN» У МЕДІА ТА СОЦМЕРЕЖАХ	
3.1 Структура офіційного сайту гурту «Enhypen».....	29
3.2 Ексклюзиви фан-сайтів гурту «Enhypen».....	35
3.3 Сприйняття гурту «Enhypen» у сучасних ЗМІ.....	38
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Суспільство безперервно розвивається. Водночас темп змін постійно пришвидшується. Як для людини, так і для країни стає щоразу важливіше навчитися реагувати на такі трансформації для того, щоб не залишитися осторонь прогресу [2, с. 5].

Другій половині XX – початку XXI століття властивий інтенсивний розвиток засобів масової комунікації та нових інформаційних технологій. Швидкий розвиток традиційних медіа і поширення впливу мережі Інтернет зумовили створення єдиного інформаційного простору, який утворений за допомогою поєднання різноманітних медіапотоків. Мережа Інтернет і пов'язані з нею технології отримують статусу ключового засобу масової комунікації, тобто важливого інформаційного ресурсу, котрий забезпечує функціонування і поширення значних інформаційних масивів [1, с. 1].

Сучасні медіа та їхні основні проблеми досліджувалися завдяки працям таких вчених, як П. Грицик [2], Ю. Ковальчук [8], Н. Мороз [12], В. Осовський [13], О. Пелюшенко [14], В. Різун [15], О. Савченко [16], та багатьох інших.

Актуальність теми дослідження зумовлена збільшенням рівня зацікавленості аудиторії та сучасних ЗМІ в «Корейській хвилі», зокрема в кей-поп артистах. А якщо точніше, кей-поп набув великої популярності у багатьох країнах світу, зокрема в Західній Європі, Північній Америці, Південній Америці та Південно-Східній Азії. Цей феномен привертає увагу дослідників, оскільки створюється потреба розуміти причини та механізми успіху цього феномену. Актуальність даного дослідження полягає у необхідності дати цілісну інтерпретацію поняття медіа та феномену Халлю, виокремити їхні особливості та проаналізувати специфіку промоції кей-поп артистів гурту «Enhyun» у медіа та соцмережах.

Мета роботи – обґрунтувати основні ознаки медіа та феномену Халлю як медіа явища, визначити особливості становлення культурного явища гурту «Enhypen» та з'ясувати специфіку просування кей-поп артистів гурту «Enhypen» у медіа та соцмережах.

Досягнення поставленої мети передбачає реалізацію таких **завдань**:

- 1) розглянути поняття медіа як основного каналу комунікації сучасного суспільства;
- 2) простежити ключові проблеми сучасних ЗМІ;
- 3) визначити особливості феномену Халлю як медіаявища;
- 4) схарактеризувати гурт «Enhypen» як південнокорейський бой-бренд;
- 5) схарактеризувати кей-поп артистів гурту «Enhypen»;
- 6) дослідити структуру офіційного сайту гурту «Enhypen»;
- 7) проаналізувати ексклюзиви фан-сайтів гурту «Enhypen»;
- 8) здійснити дослідження специфіки сприйняття гурту «Enhypen» у сучасних ЗМІ.

Об'єктом дослідження є фан сайти гурту «Enhypen» та сучасні ЗМІ («The New York Times», «The San Diego Union-Tribune», «Spettacolo», «Elle Korea», «Dazed Korea», «Non-no», «Star1», «GQ KOREA»).

Предмет дослідження нашої роботи становлять особливості просування кей-поп артистів гурту «Enhypen» у медіа.

Методи дослідження. Для реалізації мети та поставлення основних наукових завдань виділимо такі методи дослідження:

- 1) описовий метод;
- 2) дедуктивно-індуктивний метод;
- 3) метод суцільної вибірки;
- 4) аналізу словникових дефініцій.

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Медіа як основний канал комунікації сучасного суспільства

Спілкування є важливим і необхідним аспектом діяльності людини. Через спілкування відбувається передача інформації, тобто виникає комунікація. Проте, масова комунікація може бути розглянута лише в тих випадках, коли інформація передається від комунікатора до масової аудиторії через спеціально створені канали, такі як газети, радіо, телебачення, Інтернет і т. д., і ця аудиторія розташована в різних місцях. Ці характерні ознаки є важливими критеріями для визначення того, чи належать нові форми комунікації до мас-медіа [5, с. 47].

Однією з ключових особливостей масового спілкування є використання машин, технологічних процесів та різних технічних пристроїв, що дозволяють швидко збирати, обробляти, випускати і поширювати інформацію на велику територію та практично одночасно. Це відбувається за допомогою швидкого розвитку техніки. Вагомий прогрес у технічних засобах мас-медіа має важливе значення не лише для духовного зв'язку між людьми, але й для загального розвитку економіки [7].

Як унікальний вид соціальної комунікації масова комунікація відбувається в масштабах цілого суспільства, виступає найбільш важливою умовою суспільної організації та розвитку. Найпершою особливістю масової комунікації є її соціальна зумовленість, яка дозволяє розглядати її у системі соціальних стосунків та як їхній конкретний вид.

Поняття «масова комунікація» використовується як у вітчизняній, так і в зарубіжній літературі абсолютно неоднозначно. Цим терміном позначають декілька явищ, а саме:

- 1) процес розповсюдження та передання інформації на масову аудиторію;

- 2) власне інформацію;
- 3) мас-медіа [6, с. 338].

Видається справедливим розуміння під масовою комунікацією процес поширення соціальної інформації, іншими словами поза генетичної інформації, семантичної, котра фіксується в знаках, а також за допомогою технічних засобів (радіо, преси, телебачення, відео, Інтернету, кіно тощо) на значну та розміщену в різноманітних місцях аудиторію [12].

Поняття «мас-медіа» має значення спеціальних соціальних інститутів, котрі обробляють, збирають та поширюють певну інформацію. Важливим є те, що це не обов'язково лише технічні засоби. Останні відіграють достатньо вагому роль у процесі комунікації, проте все ж таки організовують роботу цих засобів, вносять творчий компонент у процес масової комунікації, направляють його саме люди [6, с. 339].

До мас-медіа часто включають радіо, кіно, телебачення, відео, пресу тощо. Сьогодні до цих засобів також додається Інтернет, адже за його допомогою соціальна інформація передається на значні з обсягом, розміщені в різних місцях аудиторії [5, с. 48].

Якщо зважати на структурування мас-медіа, виходячи перш за все не з процесу здобуття, розповсюдження та оброблення інформації, а з тих засобів, які використовуються у цьому процесі, то варто відзначити безперервний прогрес техніки оброблення, збирання і передавання певних повідомлень. Як правило, це перш за все пов'язано з науково-технічною революцією та з прогресом в сфері комп'ютерних технологій. Найбільше він стосується телевізійної техніки. Сюди належить і створення безлічі домашніх відеосистем, що, у цілому, дає можливість включати до мас-медіа відео, а робота штучних супутників, котрі обслуговують телебачення, та цифрова обробка відеозображення, котра дає можливість суттєво покращити його якість, та успіхи кабельного телебачення, а саме оптоволоконної технології тощо. Загальна тенденція науково-технічного прогресу у сфері мас-медіа

свідчить про те, що в найближчому майбутньому комп'ютерні технології зможуть увійти у ще більший контакт з будь-якими мас-медіа [4, с. 106].

З появою інформаційного суспільства, яке пішло від індустріального, мас-медіа набувають все більшого впливу, але загального осмислення цього процесу ще недостатньо. Перехід суспільства до інформаційної стадії розвитку призводить до поступового передачі регулятивних функцій мас-медіа. В Україні це явище поки що проявляється дуже обмежено. Однак, за західним досвідом відомо, що мас-медіа у контексті інформаційного суспільства беруть на себе наступні функції:

- 1) застосування ревізії традицій та соціального прогресу;
- 2) регулювання моральних і навіть правових норм (що у цілому відбувається і досі, коли мас-медіа організовують ухвалення нових законів, розкривають кримінальні справи тощо);
- 3) соціального управління.

Це все буде здійснюватися за допомогою загального відкритого дискурсу [7].

Зрозуміло, що тепер це не буде традиційною масовою комунікацією, до якої ми звикли. Вона поєднається з міжособистісною комунікацією, що здійсниться за допомогою комп'ютерних технологій. Таким чином, масова комунікація перетворюється на механізм для прийняття рішень, керування та регулювання суспільством. Сьогодні все більшу роль будуть відігравати не лише зміст комунікації, але й форма та способи подання інформації через комунікаційні канали.

Як правило, сьогодні існують й інші теорії масової комунікації, такі як інституційні моделі масової комунікації, які розглядають комунікацію як частину соціального контролю; функціональні підходи, які вважають комунікацію активним інструментом впливу на свідомість слухачів або читачів; когнітивні підходи, які розглядають масову комунікацію з точки зору передачі знань та механізму інформування аудиторії. Однак ці теорії не можуть утворювати загальну модель діяльності мас-медіа [4, с. 106].

Розвиток громадянського суспільства значною мірою залежить від впливу преси, телебачення, радіомовлення та інших мас-медіа. У мас-медіа ключове значення має зміст комунікації, оскільки він відтворює повідомлення від комунікатора до аудиторії та з'єднує їх. Цей зміст і його роль залишаються незмінними навіть при появі нових форм масової комунікації [5, с. 49].

Провідним питанням під час дослідження мас-медіа займає проблема масової комунікації. Перш ніж аналізувати основні компоненти процесу масової комунікації, важливо зрозуміти саме поняття масової комунікації і його функціонування. Це особливо необхідно через наявні суперечності щодо терміну "масова комунікація" у вітчизняній науці про журналістику. Ці суперечності виникли внаслідок колишнього протистояння між Сходом і Заходом, яке вплинуло не лише на політику та гонитву озброєнь, але й на науці. Загалом вважається, що термін "масова комунікація" з'явився на початку XX століття у США і був введений видатним психологом Ч. Кулі [5, с. 60].

Роль повідомлень масової комунікації важлива в людському житті, а таким чином, привертає увагу багатьох дослідників.

Багато досліджень зосереджено на комерційному аспекті розвитку мас-медіа. Цікавим також є питання, як американські науковці ставляться до класифікації засобів зв'язку, таких як телефон або телеграф, які призначені для масового розповсюдження інформаційної продукції з метою комерційної реалізації. Існує думка, що їх слід виділяти окремо та називати «mass communications», тобто «масова комунікація» (в множині) [15].

Мас-медіа завжди характеризуються декількома аспектами. Для створення та поширення їх повідомлень необхідно використовувати технічні засоби. Комунікатор, як правило, є не окремою особою, а колективом або групою людей, які збирають, обробляють і передають повідомлення. Аудиторія представляє собою велику кількісну групу людей, розташованих у різних місцях, і об'єднану спільними інформаційними потребами. Крім того,

комунікатор завжди відокремлений просторово та іноді за часом від аудиторії, що призводить до можливості лише опосередкованого зворотного зв'язку [6, с. 339].

Дивлячись на суттєвий аспект масової комунікації, а саме зміст повідомлень, важливо відзначити його ключову роль як посередника й зв'язкового елемента між комунікатором та аудиторією. Зміст текстів може бути аналізований з інституційної перспективи, а також піддаватись контент-аналізу для виявлення його характеристик.

Вивчення процесу масової комунікації зазнає багато спільних моментів. Наприклад, технічні засоби розглядаються як нейтральні у відношенні до аудиторії. Вплив мас-медіа на аудиторію залежить від настанов комунікаторів, а також від характеру та форми повідомлень, які передаються [15].

Всі різноманітні дефініції масової комунікації зводяться до того, що це складний процес передачі інформації. Отже, доцільно розуміти масову комунікацію можна як процес обробки, збирання та поширення соціальної інформації (тобто інформації з семантичним змістом, позагенетичної та фіксованої символами), використовуючи спеціальні канали (радіо, преса, телебачення, кіно, відео тощо), що спрямовані на широку і розташовану в різних місцях аудиторію [4, с. 107].

Отже, масовою комунікацією називають процес поширення соціальної інформації шляхом використання різноманітних технічних засобів на велику й розміщену в різних місцях аудиторію. Важливим питанням у процесі вивчення особливостей масової інформації є поняття мас-медіа, під яким розуміють непростий процес, який тісно пов'язаний з передачею інформації. Медіа відіграють важливу роль як ключовий канал комунікації сучасного суспільства. За допомогою медіа суспільство отримує інформацію про певні події, тенденції, проблеми та розвиток світу. Один з провідних аспектів ролі медіа є поширення фактів та новин. Вони інформують громадськість про

конкретні події, котрі відбуваються у цілому світі, зокрема політичні зміни, економічний розвиток, культурні події тощо.

1.2 Ключові проблеми сучасних ЗМІ

Важливість ЗМІ для цілого суспільства та функціонування країни важко переоцінити. Головне завдання засобів масової інформації полягає в інформуванні суспільства стосовно різноманітних питань життєдіяльності суспільства та держави, що спричинено необхідністю забезпечення стійкості влади. Безцінною вважається роль ЗМІ як посередника в діалозі між різними соціально-політичними силами, зокрема між суспільством та владою [12, с. 205].

«На важливості забезпечення ефективності зв'язку між громадянським суспільством та правовою, демократичною і соціальною державою за допомогою розвитку ЗМІ акцентують увагу й експерти Європейського інституту засобів масової інформації. У той же час за допомогою проведених ними досліджень було виокремлено шість головних принципів, реалізацію котрих щодо засобів масової інформації як однієї зі важливих частин громадянського суспільства повинна забезпечувати демократична країна: повинно бути широке усвідомлення ролі ЗМІ у конституційній структурі згідно з концепцією розподілу влади і ролі ЗМІ як «четвертої влади»» [9, с. 44-46]. Створення демократичної і цивілізованої "четвертої влади" ЗМІ – є важливим фактором для ефективної роботи всього державного організму. Статус, роль і права ЗМІ повинні базуватися на законодавчій базі, а незалежність друкованих та електронних ЗМІ повинна бути підтримуваною. Керівництво державними ЗМІ, зокрема електронними, повинно бути максимально віддаленим від політичної діяльності. Орган управління, який відповідає за фінансування і загальну політичну стратегію розвитку ЗМІ, повинен складатися з досвідчених та поважних громадян.

Субсидії для медіа мають виділятися на тривалий період часу за рішенням незалежного органу, що не пов'язаний з урядом або парламентом [9, с. 44-46].

Основною метою ЗМІ є швидке та ефективне поширення інформації про події та явища в світі, конкретній країні або регіоні, з метою інформування окремих осіб та соціальних груп населення в цілому. Цій меті вони стежать, виконуючи свої соціальні функції.

Засоби масової інформації виконують наступні функції:

- пізнавальна функція, яка задовольняє інформаційні потреби суспільства;
- забезпечення гласності, контролю та спостереження за діями осіб у владі;
- політична соціалізація, включаючи участь в процесі засвоєння політичних знань, норм і цінностей суспільства;
- формування громадянськості, включаючи підтримку або критику програм і діяльності держави, державних органів, органів місцевого самоврядування, громадських організацій, політичних партій та інших суб'єктів. [1, с. 390-391].

ЗМІ виконують ці різноманітні функції з метою інформування та впливу на суспільство, але незважаючи на загальні функції, засоби масової інформації включають в себе ще власні специфічні функції, які характерні тільки для них. До них також включаються функції редагування (коментування та відбір інформації) й оцінювання, що значною мірою впливає на становлення громадської думки і суспільних настроїв.

А. Моль висловлює думку, що ЗМІ мають практично повний контроль над нашою культурою. Вони впливають на неї, проходячи через свої фільтри, виділяють окремі елементи з загальної маси культурних явищ і надають їм особливу вагу. Вони підвищують значимість однієї ідеї, водночас знецінюють іншу, що призводить до поляризації всього культурного простору. У сучасному суспільстві те, що не потрапляє до масових медіа,

майже не має впливу на його розвиток [7]. Таким чином, сучасна особистість не повинна ухилятися від впливу засобів масової інформації.

Достатнього впливу ЗМІ здобувають за допомогою свого місця в системі соціальної комунікації, яка характеризується певною структурою. основною моделлю будь-якої (зокрема й соціальної) комунікації вважається модель, запропонована Г. Ласуелом:

- комунікатор;
- повідомлення;
- канал;
- адресат;
- ефект повідомлення [55].

Варто враховувати, що одним з центральних аспектів, яке виникає під час вивчення засобів масової інформації, є особливості їхньої структури. Сьогодні у складі ЗМІ виділяються традиційні засоби масової інформації, такі як друковані журнали, газети, радіо, кінотеатри і телебачення, а також нові засоби масової інформації, такі як кабельне і супутникове телебачення, веб-сайти та портали в Інтернеті. Нові засоби використовують сучасні технології з метою поширення інформації. У зв'язку з конвергенцією медіа, коли комунікаційні технології та ЗМІ об'єднуються, постають комбіновані форми та типи засобів масової інформації, такі як онлайн-журнали, Інтернет-радіо тощо, що сприяє збільшенню аудиторії, зацікавленості та зворотному зв'язку [16].

Соціологія зосереджується на вивченні мас-медіа як соціальних інститутів, які займаються обробкою, пошуком і широким поширенням інформації. Дослідження сутності «засобів масової інформації» надають основу для отримання висновків про такі характеристики сучасних засобів масової інформації:

- вони служать засобом відображення подій в економіці, суспільстві, політиці, культурі;
- виражають події на світовому та національному рівнях;

- становлять велике джерело інформації, що приводить до поширення періодичних видань в Інтернеті та друкованих видань, телепрограм, радіо та інших форм масової інформації.

- формують світогляд споживачів і просувають власні інтереси через просвітницьку функцію, впливаючи на повсякденне та професійне життя кожного користувача;

- сприяють інтеграції громадян в правове поле країни, захисту свободи слова та інших демократичних ідеалів;

- виступають як «четверта влада», що може впливати на підсвідомість, свідомість, поведінку та почуття масової аудиторії за допомогою власних продуктів. Частина аудиторії не завжди готова критично сприймати та інтерпретувати запропоновану інформацію, тому вона піддається значному впливу [15].

Окрім унікальних вузьких рис, мас-медіа також характеризується ключовими широкими ознаками:

- масштаб охоплення аудиторії, швидкість та лінійність інформаційного впливу;
- сила впливу, багатогранність та послідовність;
- взаємозв'язок впливу інформації, пропаганди та освіти;
- різноаспектність методів впливу;
- розповсюдженість, стабільність, доступність інформації [10, с. 68].

Науково-технічний прогрес за допомогою інновацій, які включаються в медіа галузь, зумовлює зміну самої її суті і по новому розкриває функції у наступних напрямках:

- 1) децентралізація – все більше конкретна людина вирішує зміст власного прослуховування та перегляду;
- 2) ефірний час інформаційних програм збільшується;
- 3) можливість взаємодії на прикладі зворотного зв'язку [13].

Отже, засоби масової інформації мають вагоме значення для сучасного суспільства, адже вони забезпечують інформування соціуму про

різноманітні питання життєдіяльності держави та суспільства, зокрема виступають посередниками в діалозі між соціально-політичними силами, владою та суспільством. Сьогодні виокремлюють шість принципів, відповідно до яких демократична держава повинна забезпечити широке розуміння місця ЗМІ у конституційній структурі, незалежність ЗМІ, віддаленість керівництва від діяльності політиків тощо. Засоби масової інформації виконують різні функції, а саме пізнавальну, забезпечення гласності, політичну соціалізацію, формування громадянськості, підтримку або критику діяльності держави та інших організацій. ЗМІ здійснюють важливий вплив на культуру та розвиток суспільства, визначаючи, які ідеї отримують особливу увагу, а які ідеї залишаються непоміченими.

1.3 Феномен Халлю як медіаявище

У вузькому розумінні, «Корейська хвиля» (кор. «Hallyu» – «Халлю») відноситься до міжнародного поширення корейської культури, що почалося в Східній Азії в 90-х роках і продовжує розширюватися у Латинській Америці, США, на Близькому Сході та в різних країнах Європи. Халлю в основному включає в себе дві форми медіа: поп-музику (K-pop) та телевізійні серіали (K-dramas), проте корейські художні фільми та інші музичні вираження також вважаються частиною цього явища [58, с. 3]. Іншими словами, «Корейська хвиля» означає поширення різноманітних типів корейської продукції в країнах всіх континентів.

Навіть якщо в Україні мало хто знайомий з поняттям «Корейська хвиля», яка поширюється з кожним днем по всьому світу, це не означає, що такі особи не потрапляють під вплив цього явища. Незнання про таке поняття, як Халлю не доводить те, що такі особи не потрапили під вплив саме «Корейської хвилі». Наприклад, можна згадати хіт корейського виконавця PSY під назвою «Gangnam Style», який швидко став популярним у всьому світі. На українських радіостанціях у 2012 році ця пісня майже щодня

відтворювалася, а молодь повторювала прості та легко запам'ятовуванні рухи з хореографії, а сам кліп увійшов до «Книги рекордів Гіннеса» як відео з найбільшою кількістю лайків в історії «YouTube» [14].

Але вплив корейської культури відчутний не тільки у культурних явищах, а також й у красі та косметичній індустрії. Це не про пластичну хірургію, яка визнана найкращою у світі, а про корейську косметику, що відрізняється своїми інноваційними формулами, природними складниками, дбайливим підходом до шкіри та функціональністю продуктів. Вона включає широкий спектр засобів для догляду за шкірою обличчя, тіла, волосся, а також декоративну косметику. В Україні корейська косметика є досить популярною і широко доступною. Вона здобула значну популярність серед споживачів, які цінують її якість, інноваційність та ефективність. Багато українських магазинів краси, онлайн-платформ та спеціалізованих магазинів пропонують широкий асортимент корейської косметики, включаючи відомі бренди, нові продукти та популярні тренди, а деякі магазини спеціалізуються виключно на корейській косметиці.

Варто відзначити, що корейський фільм «Паразити» по праву заслуговує на особливу увагу і визнання. Він вражаючим чином привернув увагу світової кіноіндустрії, отримавши престижну Золоту пальмову гілку на Каннському кінофестивалі. У додаток до цього, на церемонії вручення Оскар у 2020 році, фільм «Паразити» здобув чотири нагороди, у тому числі: «Найкращий фільм», «Найкраща режисерська робота», «Найкращий оригінальний сценарій» та «Найкращий іноземномовний художній фільм». Це історична подія, оскільки вперше фільм, знятий корейською мовою, отримав найпрестижнішу кінопремію в світі – Оскар. Ці нагороди свідчать про високу якість і талант корейських кінематографістів, а також про здатність корейського кіно проникати на світову сцену та захоплювати глядачів з різних країн. Успіх фільму «Паразити» підкреслює вплив і видимість Корейської хвилі не тільки в музиці та телевізійних серіалах, але й у галузі кінематографу. Він став свідченням творчого потенціалу та

інноваційності корейських кінорежисерів і сценаристів, а також показав, що корейське кіно може здобути широке визнання і популярність на міжнародній арені [2].

Також пам'ятаємо, що корейські кей-поп артисти дійсно активно беруть участь у важливих світових подіях і проявляють соціальну активність. Це демонструє їхню велику популярність та вплив не лише на музичну сцену, але й на суспільство загалом. Прикладом може бути чоловічий гурт «BTS», що брав участь у засіданні 73-ї сесії Генеральної асамблеї ООН, де учасники виголосили промову проти насилля над дітьми. Ця участь свідчить про їхню соціальну активність та здатність використовувати свою популярність для підтримки важливих суспільних проблем. Крім того, «BTS» зібрали практично півтора мільйони доларів на кампанію проти булінгу. Це свідчить про залучення їхнього фандому та музичного впливу для боротьби з негативними явищами та підтримки молоді.

Ще один приклад – гурт «EXO», який брав участь у закритті Зимових олімпійських ігор 2018 року у Пхьончхані. Це свідчить про визнання їхнього музичного внеску і можливість виступати на міжнародних платформах такого масштабу, як Олімпійські ігри. Таким чином, українські реалії відчують вплив корейської культури через активну участь корейських кей-поп артистів у важливих світових подіях та їхнє прагнення вносити позитивні зміни в суспільство. Це підтверджує широкий вплив Корейської хвилі на глобальну культурну сцену.

Науковець Д. Цзінь, який вивчає глобалізаційні процеси, масмедійні засоби та комунікації, розрізняє два основних періоди в історії «Корейської хвилі»:

- Халлю 1.0, який охоплював період від кінця 1990-х років до 2007 року. Цей період характеризувався початковим поширенням корейської культури в Східній Азії і формуванням її міжнародної видимості. У цей час популярність корейських драм, музики і фільмів почала зростати в регіоні;

- Халлю 2.0, який триває з 2007 року і до сьогоднішнього дня. Цей період характеризується подальшим розширенням впливу корейської культури на світову арену. Він відзначається значним зростанням популярності корейського кей-попу, заснуванням нових медіа-платформ для поширення корейських вмісту, а також активною присутністю корейських артистів та продукції в міжнародних подіях та нагородах [52].

Під час періоду Халлю 1.0 корейські культурні компанії розробили широкий спектр культурних продуктів і збільшили експорт своєї продукції, зокрема в Південно-Східній та Східній Азії. Вже у 1997 році корейські культурні продукти з'явилися на китайському ринку, що принесло їм визнання в Східній Азії. У 2004 році Корея вперше розпочала продаж ще однієї популярної програми під назвою «M COUNTDOWN» в Японії. Протягом 2004-2006 років корейська культура також з'явилася на гонконгському телебаченні [52].

Якщо торкатися теми музики, у період Халлю 1.0 кей-поп залишався досить відомим та популярним, особливо в азійських країнах. Поширення «Корейської хвилі» почалося саме в Азії, і це пояснюється не лише географічною близькістю, а й тим, що цінності, образи та ідеї, виражені в культурній продукції, були спільними та зрозумілими для місцевих аудиторій. «Корейська хвиля» зуміла втілити теми, які були близькими із життєвим досвідом азійських країн, створити ідентифікацію та залучити аудиторію своїми історіями. Вона пропонувала свіжий погляд на музику, моду, стиль та культурні цінності, які знайшли відгук у серцях азійських слухачів.

Починаючи з кінця 2007 року, явище Халлю зазнало суттєвих змін з появою соціальних медіа. Корейська культура відіграла інноваційну роль у розвитку соціальних медіа, таких як Cyworld, а також у сфері смартфонів, зокрема Samsung Galaxy, та онлайн-ігор, таких як Lineage і Aion. Ці нові технології стали важливою складовою «Корейської хвилі». Також західні соціальні медіа та смартфони відіграли ключову роль у поширенні К-поп та

інших культурних жанрів, оскільки шанувальники з усього світу слухають К-рор та споживають інші культурні продукти через соціальні медіа. Це стало можливим завдяки інтернет-додаткам, що базуються на ідеологічних та технологічних принципах Веб 2.0, які дозволяють користувачам створювати та обмінюватися власним вмістом [52]. Завдяки розвитку онлайн технологій, кей-поп, що є одним з провідних елементів «Корейської хвилі», успішно проникає на західні ринки, зокрема в США та Європу. Це досягається шляхом поєднання корейського стилю з елементами, що популярні на Заході, а всі ці складові представлені в яскравій та привабливій упаковці.

Дослідниця Ю. Ковальчук вважає, що «основна причина привабливості корейської теле- і кінопродукції у країнах Азії полягає саме у правдивому відображенні проблем сучасного суспільства, а також у поєднанні конфуціанської моралі, цінності якої ніколи у цьому регіоні не ставилися під сумнів, і реалій нової ери, наприклад таких, як екстравагантний стиль в одязі та макіяжі акторів. У свою чергу, європейців та американців цікавлять більше образи нетрадиційної, оновленої Кореї, що створюються авангардними митцями» [8, с. 259].

Завдяки орієнтації Халлю на експорт, культура Південної Кореї зазнає змін. Культурні особливості, які раніше були чужими для країни, тепер стають частиною її повсякденного життя і отримують широке визнання серед корейців. Цей синтез культурних впливів також впливає на інші країни. Разом з Халлю передаються цінності щирого і чистого кохання, що яскраво відображаються у корейських серіалах, образи невинності, які втілені в зовнішності та поведінці дівчат у кей-поп, енергія та оптимізм, характерні для пісень цього жанру та багато іншого. Поширенню Халлю за межі Кореї також сприяє те, що в гуртах кей-попу часто є учасники з інших країн (наприклад, Китаю, Японії, Тайланду, Тайваню, США, Канади, Австралії та інших). Це дозволяє виконавцям успішно просуватися в різних країнах і залучати широку міжнародну аудиторію.

Після надзвичайної та неочікуваної популярності південнокорейського серіалу «Гра в кальмара» («Squid Game») поняття «Халлю»(корейська хвиля) все частіше почало з'являтися в статтях та заголовках провідних світових видань. Для деяких осіб така корейська культурна експансія є тільки про кей-поп музику, дорами (узагальнене найменування для японських, корейських, китайський й у цілому азіатських серіалів) та фільми [2].

Деякі аналітичні та економічні видання досить широко досліджують явище Халлю. У них «Корейська хвиля» може описуватися як велика промисловість, яка приносить Південній Кореї мільярдні прибутки. Цей термін використовується для позначення інтенсивного зростання глобальної популярності культурної економіки Південної Кореї, яка охоплює такі галузі, як поп-культура, музика, розваги, телевізійні драми, онлайн-ігри, фільми, мода, їжа, одяг, а також впливає на медицину, туризм, легку промисловість, індустрію краси. Вона також відіграє важливу роль у позитивному формуванні іміджу держави у світі [2].

Отже, Халлю є явищем, яке поширюється по цілому світі та включає в себе музику, телевізійні серіали (дорами), фільми, а також інші форми корейської культури. Сьогодні «Корейська хвиля» проникла на світовий ринок кіномистецтва, а корейські музиканти беруть активну участь у світових подіях і виконують гуманітарні дії. Поширення «Корейської хвилі» поділяють на два основні періоди: Халлю 1.0 (кінець 1990-х-2007) та Халлю 2.0 (з 2007 року до сьогодні). Інтернет-технології та соціальні медіа відіграють вагомую роль у розповсюдженні корейської культури за межами Азії. Привабливість корейської культурної продукції полягає в її ілюструванні сучасних проблем суспільства і поєднанні конфуціанської моралі з новими реаліями.

РОЗДІЛ II

ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ КУЛЬТУРНОГО ЯВИЩА ГУРТУ «ENHYPEN»

2.1 Гурт «Enhypen» як південнокорейський бой-бренд

«Enhypen» – це південнокорейський бой-бренд, створений завдяки співпраці розважальних компаній CJ E&M та Big Hit Entertainment у рамках спільного підприємства під назвою Belift Lab [25]. Гурт утворився у межах реаліті-шоу на виживання I-Land. Дебют відбувся 30 листопада 2020 року з першим мініальбомом під назвою «Border: Day One» [47].

Назву гурту було розроблено подібно до того, як дефіси з'єднують різні слова, надаючи їм нового значення. У цьому випадку учасники гурту символізують зв'язок, відкриття, зростання та розвиток, які вони переживають разом [48].

9 жовтня гурт «Enhypen» оголосили офіційну назву свого фан-клубу «ENGINE» (укр. «Енджин»), що має два значення. По-перше, фанатів називають «двигунами» (за співзвучністю з англ. «engine» – «двигун»), тому що вони стимулюють й підтримують зростання та безперервну роботу гурту, дозволяючи їм вдосконалюватися і досягати успіху. По-друге, фанати – це «гени» (від англ. ENGINE) гурту, оскільки вони мають однакову ДНК, що символізує їхній зв'язок і здатність взаємодіяти з групою [24].

У травні 2020 року телеканал Mnet оголосив про запуск нового реаліті-шоу на виживання, яке мало на меті відібрати учасників для дебюту нового чоловічого гурту. Цей гурт був формований спільним підприємством Big Hit Entertainment і CJ E&M Music під назвою Belift Lab [54]. Вже у той самий місяць розпочалася процедура прослуховування кандидатів в США, Сеулі, Японії, Тайвані та інших країнах. Відбір проводився серед хлопців-стажерів, народжених у період з 1997 по 2008 роки [21; 22; 51].

Шоу розпочалося 26 червня, а вже 18 вересня в прямому ефірі було оголошено його результати: за підсумками голосування реципієнтів до складу гурту увійшли Джей, Чонвон, Джейк, Хісин, Нікі, Сонхун. Сьомий учасник, Сону, був обраний продюсерами шоу Зіко, Рейном та Бан Шіхьоком [65].

Згодом, 19 вересня було відкрито офіційні акаунти гурту «Enhypen», а також оголошено пре-дебютні промоції та запланований дебют на листопад.

Опівночі 22 жовтня був представлений перший трейлер під назвою «Choose-Chosen» [20; 56]. Після цього, 25 жовтня, було випущено другий трейлер під назвою «Dusk-Dawn» [62]. На 28 жовтня на платформі Weverse гурт розмістив повідомлення щодо попереднього замовлення, яке підтверджує планований дебют гурту 30 листопада з першим мініальбомом під назвою «Border: Day One» [63].

Вже на 4 листопада 2023 року було зазначено, що попередні замовлення на альбоми перевищили 150 000 копій протягом двох днів. Навіть перед самим дебютом, гурт зібрав велику кількість підписників на всіх соціальних мережах, набравши загалом понад мільйон підписників. Мініальбом «Border: Day One» разом з основним синглом «Given-Taken» були випущені 30 листопада, а також в той же день відбувся дебютний шоукейс [50; 49].

4 грудня гурт «Enhypen» офіційно дебютував на шоу «KBS Music Bank», виконуючи композицію «Given-Taken» [67].

У лютому 2021 року альбом «Border: Day One» отримав платинову сертифікацію «Korea Music Content Association (KMCA)». Цей сертифікат став першою нагородою для гурту [66].

26 квітня у цьому ж році відбувся реліз другого мініальбому «Border: Carnival» з ключовою композицією «Drunk-Dazed» [53]. Кількість передзамовлень фізичних копій складала 450 тис. [68]. Мініальбом дебютував на першому рядку японського чарту альбомів «Oricon» [23].

25 травня альбом «Border: Carnival» опинився на вісімнадцятій позиції чарту «Billboard 200» [19], на дев'ятій – у «World Albums», четвертій – «Top Album Sales», на 18 позиції у «Billboard Artist 100» [28]; «Drunk-Dazed» зайняв третє місце чарту «Billboard World Digital Song Sales» [28].

У цьому ж році 4 травня гурт здобув першу нагороду музичного шоу «The Show» телеканалу «SBS MTV», виконуючи композицію «Drunk-Dazed» [64]. Гурт «Enhypen» здобув також дві перемоги музичних шоу «Show Champion» та «Music Bank» [69; 70].

Повноформатним альбомом групи є «DIMENSION: DILEMMA» (2021) [26].

До міні альбомів належать наступні:

1. «Border: Day One» (2020).
2. «Border: Carnival» (2021)
3. “Manifesto:Day 1” (2022)

Японські альбоми гурту включають в себе:

1. «Border:Hakanai» (2021).
2. «Dimension:Senkou» (2022).
3. «Sadame» (2022)

Отже, гурт «Enhypen» є південнокорейським бой-бендом, який був створений Belift Lab (спільне підприємство CJ E&M та Big Hit Entertainment). Гурт був сформований через реаліті-шоу на виживання під назвою I-Land. Дебют гурту відбувся 30 листопада 2020 року з першим мініальбомом «Border: Day One». Найменування гурту «Enhypen» утворилося від поєднання слів та символів, які мають значення з'єднання, відкриття та ріст учасників разом. Гурт має власний фан-клуб з назвою «ENGINE», яка має нечітке значення, що пов'язано з їхніми фанами. Гурт здобув успіх зі своїми альбомами та синглами, які отримали платинові сертифікації та позиції у різних чартах.

2.2 Кей-поп артисти гурту «Enhyun»

За своєю сутністю корейський поп – це колаж, мешап, який складається з уже відомих та перевірених часом складників. До цього жанру належить безліч гуртів, які складаються з талановитих привабливих та молодих корейців. Їхні заворожливі синхронні танцювальні рухи, непроста система жестів та підморгувань, які адресовані реципієнтам – це витoki цього глибокого вкорінення у стародавню азійську культуру. Однак, музичний складник кей-поп музики є повністю західним. Сюди включаються R’n’B-наспіви або хіп-хопова начитка в куплетах, інтенсивні приспиви повністю у дусі сучасної поп-музики (досить часто англійською). У піснях часто використовуються й інші компоненти реп-музики (для прикладу, філігранно швидкий речитатив) [14].

Якщо розглядати це явище в ширшому контексті, воно виглядає не просто як змішання західної та східної культур, але й як органічна комбінація «старого» та «нового». Музика створюється з використанням новітніх синтезаторів, а слухачі чують урбаністичні мелодії, які миттєво нагадують їм про останні тренди на Billboard-чартах. Корейці адаптують всі найсучасніші тенденції світової музики під свої потреби і детально вивчають музичні чарти. В піснях завжди присутні ключові моменти, відомі як «хуки», які зазвичай співаються англійською мовою [14]. В момент хука в музичних відео часто виконується якийсь специфічний танцювальний рух, наприклад, подібний до рульового керування, як у відео «Neu Tayo – Enhyun».

Важливо зазначити, що важливим аспектом є відсутність в кліпах і піснях південнокорейських виконавців (як чоловічих, так і жіночих груп) будь-яких вказівок на розпусту або непристойну поведінку. Ця відмінність є характерною особливістю, яка формується на рівні держави: Міністерство з питань гендерної рівності та сім'ї (Ministry of Gender Equality and Family) активно сприяє вихованню неповнолітніх, спрямовуючи їх на прийняття «правильних традиційних цінностей». Це стосується також впливу західного світу. Наприклад, під час виступу Леді Гаги в Сеулі навесні 2011 року

особам, які не досягли 18-річного віку, було заборонено відвідувати концерт [14].

Стосовно формування талантів, музичні агентства залучають потенційних артистів у віці від 12 до 19 років з різних країн світу. Відбір відбувається завдяки різноманітним методам, включаючи відкриті прослуховування та роботу зі спеціально найнятими рекрутерами. Наприклад, учасники гурту «Enhypen», Джей та Джейк зростали у США та Австралії, тому айдоли-іноземці є розповсюдженим феноменом. У індустрії велику цінність мають нейтів-спікери, які вільно володіють китайською або англійською мовами, але мають корейське походження.

Тренування для майбутніх зірок корейської поп-індустрії не з легких. Не кожна дитина буде готова до такої важкої та інтенсивної роботи. Цілодобові тренування у студії, активні вокальні та танцювальні заняття, а також вивчення китайської, японської та англійської мов. Крім того, вони готуються до масової уваги публіки та навчаються правильній поведінці. Дитина може забути про своє дитинство та школу, якщо хоче досягти успіху у цій сфері. Інтернет-користувачі Південної Кореї – це гіперуважна публіка, повз якої нічого не проходить. В результаті цього на Soompi, спеціалізованому сайті, присвяченому кей-поп музиці, може з'явитися стаття, присвячена невеликій деталі гриму одного з виконавців - маленьким блискіткам під його оком. Аудиторія має можливість ретельно проаналізувати цю новину та вести дискусії щодо того, чи виглядає доречно така невелика деталь, або, навпаки, впливає негативно на загальне враження від образу.

Варто відзначити, що зовнішній вигляд є дуже важливим елементом у світі корейської поп-музики. Артисти рідко грають на музичних інструментах під час виступів на сцені. Основними фокусами сценічного виступу є правильні ракурси, досконало налаштоване освітлення, вивчені до автоматизму рухи та інші деталі. Обличчя кей-поп зірок повинно виглядати бездоганно. І поки деякі айдоли народилися з такою «янгольською» вродою,

інші звертаються до пластичної хірургії. А Південна Корея, до речі, входить у світову п'ятірку країн за кількістю пластичних операцій на душу населення.

Розглянемо особливості кей-поп артистів гурту «Enhypen». До складу гурту належить сім учасників: Лі Хісин, Пак Джей, Шим Джейк, Пак Сонхун, Кім Сону, Ян Чонвон і Ні-Кі [47]. Вони є членами нового покоління кей-поп артистів та мають свої унікальні характеристики, водночас здійснюючи вагомий внесок у музичне мистецтво.

1. Ян Чонвон:

- позиція в групі: лідер;
- дата народження: 9 лютого 2004 року;
- національність: кореець;
- період тренування: 1 рік, 4 місяці;
- колишній стажер SM Entertainment (2017-2018) та BigHit Entertainment (2018-2019);
- посів перше місце у фіналі I-LAND (1,417,620 голосів);
- займався тхеквондо протягом 7 років та був спортсменом протягом 4 років.

2. Лі Хісин:

- дата народження: 9 жовтня 2001;
- національність: кореець;
- період тренування: 3 роки, 1 місяць;
- був стажером в Big Hit Entertainment;
- посів п'яте місце у фіналі I-LAND (1,137,323 голоси);
- у нього ідеальний слух;
- вміє грати на піаніно.

3. Пак Джей:

- корейське ім'я: Пак Чонсон;
- дата народження: 20 квітня 2002 року;
- національність: корейсько-американська;

- народився в Сіетлі, США, але переїхав до Південної Кореї, коли йому було дев'ять років;

- період тренування: 2 роки, 11 місяців;
- був стажером в Big Hit Entertainment;
- посів друге місце у фіналі I-LAND (1,182,889 голосів);
- любить все, що пов'язано з модою;
- гарно володіє корейською, англійською та японською мовами.

4. Шим Джейк:

- корейське ім'я: Шим Джеюн;
- дата народження: 15 листопада 2002 року;
- національність: корейсько-австралійська;
- народився в Південній Кореї, але переїхав до Австралії, коли був ще маленьким;

- період тренування: 9 місяців;
- був стажером в Big Hit Entertainment;
- посів третє місце у фіналі I-LAND (1,179,633 голосів);
- був у найкращому класі з математики, а його найулюбленішим предметом у школі була фізика;
- вмів грати на скрипці та був частиною шкільного оркестру.

5. Пак Сонхун:

- дата народження: 8 грудня 2002 року;
- національність: кореець;
- період тренування: 2 роки, 1 місяць;
- був стажером в Big Hit Entertainment;
- посів шосте місце у фіналі I-LAND (1,088,413 голосів);
- почав займатися фігурним катанням у 9 років, був професійним фігуристом протягом 10 років;
- у нього багато неймовірних досягнень з фігурного катання, але він вирішив ризикнути та обрати шлях айдола;
- деякий час був MC (ведучім) на Music Bank разом з Воньон (IVE);

6. Кім Сону:

- дата народження: 24 червня 2003 року;
- національність: кореець;
- період тренування: 10 місяців;
- був стажером в Big Hit Entertainment;
- був обраний продюсерами останнім у фіналі I-LAND, якщо враховувати його голоси (935 771) , то він, фактично, посів 8 місце;
- був членом учнівської ради, а також президентом класу, коли навчався в середній школі;
- вміє грати на фортепіано;
- обожнює м'ятне морозиво, натомість інші учасники постійно йому кажуть, що це на смак як зубна паста і що він може їсти її замість морозива.
- дуже любить робити селфі й у нього це добре виходить, саме він радує фанатів великою кількістю своїх фото у соцмережах.

7. Ні-Кі:

- справжнє ім'я: Нішимура Рікі
- позиція в групі: макне (наймолодший учасник);
- дата народження: 9 грудня 2005 року;
- національність: японець;
- народився в Окаямі, Японія;
- період тренування: 8 місяців;
- посів четверте місце у фіналі I-LAND (1,140,718 голосів);
- був учасником групи SHINee Kids (2016-2017) та виступав разом з SHINee на великій сцені;
- почав самотійно танцювати ще у три роки, а у 5 років пішов до танцювальної академії, де вивчав танці та балет;
- може вивчити незнайому хореографію за 10 хвилин [17].

Отже, корейський кей-поп представляє собою поєднання західної і східної культур, вміщаючи у собі стародавні азійські компоненти з сучасною західною музикою. Корейський поп характеризується значною увагою до

зовнішності виконавців, тому артисти гуртів часто піддаються пластичним операціям для того, щоб відповідати стандартам краси, які відрізняються від типових корейських рис обличчя. Однією з провідних особливостей кей-поп є постійний пошук та розвиток талантів. Музичні агентства відбирають молодих артистів з усього світу та готують їх до сценічного виступу за допомогою інтенсивних тренувань з вокалу, танців та навчання іноземним мовам. Кей-поп гурт «Enhypen» складається з семи учасників, кожен з яких виконує свою роль в групі. У відео кліпах та піснях кей-поп артистів, включаючи й гурт «Enhypen», відсутні посилання на розгульний спосіб життя.

РОЗДІЛ III

СПЕЦИФІКА ПРОСУВАННЯ КЕЙ-ПОП АРТИСТІВ ГУРТУ “ENHYPEN” У МЕДІА ТА СОЦМЕРЕЖАХ

3.1 Структура офіційного сайту гурту «Enhypen»

Офіційний сайт гурту «Enhypen» [40] включає в себе наступні розділи:

1. «About». Цей розділ включає в себе інформацію:
 - BELIFT LAB – це лейбл, заснований спільно CJ ENM і HYBE, створений з метою розвитку груп айдолів, орієнтованих на світовий ринок, щоб сприяти поширенню кей-поп музики, переосмислюючи та інновуючи бізнес лейблів. Виконавці під цим лейблом включають гурт «Enhypen», який дебютував у листопаді 2020 року [40];
 - CJ ENM – це глобальна мультиконвергентна комерційна фірма з контентом, яка має 16 каналів. Вона є лідером у глобалізації кей-поп, організовуючи MAMA, одну з найпрестижніших музичних нагород Азії, і KCON, який зібрав понад 823 тисячі глядачів [40];
 - HYBE прагне інновувати бізнес-модель музичної індустрії під місією «Ми віримо в музику». HYBE має на меті стати найкращою у світі компанією, яка займається створенням музичних розваг [40];
 - BELIFT LAB – це стартап-лейбл, який складається не лише з експертів у індустрії розваг, а й із найкращих професіоналів у сфері медіа, брендингу, освіти, ІТ тощо, які орієнтовані на інновації для сталого майбутнього кей-поп. Вони перебувають у постійному пошуці пристрасних людей, які пильно спостерігають за галуззю з нової точки зору та досліджують найкращий можливий шлях для розвитку лейбла, що дасть змогу BELIFT LAB створити неперевершений музичний контент і бізнес на основі IP, який зможе захопити серця шанувальників у всьому світі [40].

2) «Enhypen». Цей розділ включає в себе наступну інформацію:

- Дебют: 2020-11-30 [40];
- Мембери (учасники групи): Чонвон, Хісин, Джей, Джейк, Сонхун, Сону, Ні-Кі [40];
- ENHYPEN – це перший чоловічий гурт, створений BELIFT LAB, спільним підприємством HYBE та CJ ENM, який складається з семи учасників багатонаціональних компаній Чонвон, Хісин, Джей, Джейк, Сонхун, Сону, Ні-Кі. Вони є фіналістами глобального музичного конкурсу шоу «I-LAND», який завершився у вересні 2020 року. Учасники вже продемонстрували безмежні можливості та зростання не лише як особистостей, але й як команди. Подібно до «дефіса (-)», який поєднує одне слово з іншим, ENHYPEN означає, що сім різних хлопців об'єднуються, щоб працювати та розвиватися разом. Цей символ також вказує на їхній амбітний план поєднати людей і світ за допомогою своєї музики [40];

3) Discography:

- 3rd Mini Album: «MANIFESTO: DAY 1». Тут зазначається, що кей-поп як новий напрямок, зокрема представлений гуртом «Enhypen», здійснює блокбастерне повернення з третім мініальбомом. Завдяки їхнім попереднім серіям альбомів «BORDER» та «DIMENSION» автентичні оповідачі усвідомили свою роль і покликання, підключившись до нового світу, де вони зіткнулися з низкою складних емоцій. Альбом має на меті зобразити портрет хлопців, які беруть під контроль власне життя та немовби малюють нове майбутнє для себе через шість жанрових композицій: заголовна пісня «Future Perfect (Pass the MIC)», «WALK THE LINE», «ParadoXXX Invasion», «TFW (That Feeling When)», «SHOUT OUT» і «Foreshadow» [40].

Зрозумівши те, що є їхнім покликанням, септет заявляє своїм колегам через заголовну пісню «Future Perfect (Pass the MIC)»: «We'll take the lead forward. Come along with us». Ці слова відображають відмову гурту піддаватися перешкодам світового хаосу та неவிбагливе торування власного

життєвого шляху, який зрештою зв'яже їх із майбутнім їхнього покоління [40].

Новий шестикомпозиційний альбом переосмислює ідею гурту щодо так званого «зв'язку», а три різні візуальні концепції («D», «J» і «M») ілюструють окрему історію, створену для об'єднання в єдине ціле [40].

До альбому включено наступні відео: «Concept Spoiler», «Concept Film Teaser (D ver.)», «Concept Film (D ver.)», «Concept Film Teaser (J ver.)», «Concept Film (J ver.)», «Concept Film Teaser (M ver.)», «Concept Film (M ver.)», «Preview Official Teaser 1», «Official Teaser 2», «Official MV», «Official MV (Choreography ver.)», «ParadoXXX Invasion», «Official Teaser 1», «ParadoXXX Invasion», «Official Teaser 2», «ParadoXXX Invasion», «Official MV Foreshadow» [40].

До альбому також включаються наступні треки: «01 WALK THE LINE» (2:04), «02 Future Perfect (Pass the MIC)» (3:01), «03 ParadoXXX Invasion» (3:08), «04 TFW (That Feeling When)» (3:18), «05 SHOUT OUT» (3:49), «06 Foreshadow» (2:28) [40].

- 1st Studio Repackage Album «DIMENSION: ANSWER».

У цьому альбомі відбувається розгадування історії гурту «Enhyren» за межами дебюту. Тут продемонстровано те, що учасники гурту зрозуміли, що їхній новий світ став навіть складнішим і багатовимірнішим, аніж передбачалося. Вони поставили під сумнів власну особистість, коли зіткнулися зі своїми бажаннями, але були сповнені рішучості кинути вперед навіть у дилемі, сподіваючись знайти відповіді на цьому шляху. Ця версія є репаком альбому «DIMENSION: DILEMMA» (перевипуск старих пісень з додаванням декількох нових) [40].

Сепсет починає поширювати сумніви в суспільстві, що проявляється через конкуренцією, яка постійно спонукає їх прокинутися, зіткнутися з реальністю та дотримуватися норм. Через призму соціальних мереж приходить усвідомлення того, наскільки безладним є світ, а учасники гурту відмовляються прийняти те, що називають «правильною відповіддю»,

демонструючи рішучість зосередитися на сьогоднішні та знайти відповіді, проживаючи на власних умовах [40].

Заголовною піснею альбому є «Blessed-Cursed», яка водночас є заявою гурту світові: «I'll go my own way» [40].

В альбом включають наступні відео: «Concept Film», «(NI-KI) Concept Film», «(JAKE) Concept Film», «(JAY) Concept Film», «(HEESEUNG) Concept Film», «(SUNOO) Concept Film», «(SUNGHOON) Concept Film», «(JUNGWON) Concept Film», «Concept Film», «(JUNGWON) Concept Film», «(SUNGHOON) Concept Film», «(SUNOO) Concept Film», «(JAKE) Concept Film», «(JAY) Concept Film», «(NI-KI) Concept Film», «(HEESEUNG) Concept Film» etc. [40].

В альбом вміщено наступні треки: «Intro: Whiteout», «Tamed-Dashed», «Upper Side Dreamin'», «몰랐어», «Go Big or Go Home», «Blockbuster feat. YEONJUN of TOMORROW X TOGETHER», «Attention, please! », «Interlude: Question», «Blessed-Cursed», «Polaroid Love», «Outro: Day 2» [40].

- 1st Studio Album «DIMENSION: DILEMMA». Після закінчення своєї ери «BORDER», яка яскраво ілюструвала складні, але щирі емоції, які учасники відчували до та після перетину межі свого дебюту, вундеркінди кей-поп, які б'ють рекорди, продовжують розповідати власну історію, сьогодні зіткнувшись з новою дилемою – новий світ за кордоном виявляється ще більш багатовимірним і хаотичним, ніж очікували хлопці [40].

Потрапивши в цей багатовимірний світ, де їхні цінності починають змінюватися, вони вперше усвідомлюють свої бажання та починають сумніватися у власній ідентичності. Немовби зв'язані руками в новій дилемі хлопці вирішують зробити те, що вони зараз можуть, – бігти [40].

Три візуальні концепції альбому – SCYLLA, CHARYBDIS, ODYSSEUS – кожна відповідно передає хвилювання учасників гурту, світовий хаос та внутрішнє сум'яття, а також різноманітні нові бажання, з якими вони стикаються в цьому новому світі [40].

Гурт «Enhypen» продовжує розповідати власну автентичну історію, яка начебто включає в себе такі вісім треків: «Intro: Whiteout», головний сингл «Tamed-Dashed», «Upper Side Dreamin'», «Just A Little Bit», «Go Big or Go Home», «Blockbuster feat. YEONJUN of TOMORROW X TOGETHER», «Attention, please!», «Interlude: Question» [40].

- 2nd Mini Album «BORDER: CARNIVAL».

Тут представлено абсолютно новий світ, наповнений блиском і гламуром, що нагадує розкішний карнавал. Учасники гурту відчують все вперше, а наявні правила для них не мають жодного значення. Благоговіння та здивування співіснують у цьому незнайомому середовищі, де світ, здається, перевернутий з ніг на голову, а кордони порушені. Однак, плутанина миттєво зникає. Захоплені святковою атмосферою, хлопці проходять до центру карнавалу під проводом поглядів і вигуків натовпу [40].

Альбом включає в себе наступні шість треків: «Intro: The Invitation», заголовна пісня «Drunk-Dazed», «FEVER», «Not For Sale», «Mixed Up», and «Outro: The Wormhole» [40].

У цей камбек входять такі відео: «Intro: The Invitation Concept Film (HYPE ver.)», «Concept Film (HYPE ver.)», «(SUNGHOON) Concept Film (HYPE ver.)», «(JUNGWON) Concept Film (HYPE ver.)», «(HEESEUNG) Concept Film (HYPE ver.)», «(NI-KI) Concept Film (HYPE ver.)», «(JAKE) Concept Film (HYPE ver.)», «(JAY) Concept Film (HYPE ver.)», «(SUNOO) Concept Film (DOWN ver.)», «(HEESEUNG) Concept Film (DOWN ver.)», «(SUNGHOON) Concept Film (DOWN ver.)», «(JAY) Concept Film (DOWN ver.)», «(NI-KI) Concept Film (DOWN ver.)», «(JUNGWON), Concept Film (DOWN ver.)», «(SUNOO) Concept Film (DOWN ver.)», «(JAKE) Concept Film (UP ver.)», «(SUNOO) Concept Film (UP ver.)», «(SUNGHOON) Concept Film (UP ver.)», «(JUNGWON) Concept Film (UP ver.)», «(HEESEUNG) Concept Film (UP ver.)», «(JAY) Concept Film (UP ver.)», «(NI-KI) Concept Film (UP ver.)», «(JAKE) Preview», «Official Teaser 1», «Official Teaser 2», «Drunk-Dazed Official MV», «Official MV (Choreography ver.)», «FEVER Official Teaser 1»,

«FEVER Official Teaser 2», «FEVER Official MV», «Outro: The Wormhole» [40].

- 1st Mini Album «BORDER : DAY ONE». Самий початок, тут розповідається про хлопців, які, переживши «I-LAND», простір змагань, гармонії та зростання, нарешті стикаються з першим днем у новому світі, щоб розпочати тривалу подорож. Від стажерів до митців, від окремих людей до членів команди, хлопці відчують щастя через те, що вижили, але водночас їх переповнює почуття тривоги через своє невідоме майбутнє, коли вони роблять свої перші кроки через кордон, що розділяє минуле та майбутнє [40].

Складні емоції, які відчують хлопці під час об'єднання, відкриття та спільного зростання на кордоні з невідомим, а також їхня тверда рішучість долає все. що проілюстровано двома візуальними концепціями цього альбому «DAWN» і «DUSK» [40].

Сюди входять такі відео: «Given-Taken Official MV», «Given-Taken Official MV (Choreography ver.)», «Given-Taken», «Official Teaser 2», «Given-Taken», «Official Teaser 1», «Let Me In (20 CUBE)», «Official MV», «Let Me In (20 CUBE)», «Official Teaser 1», «Let Me In (20 CUBE)», «Official Teaser 2», «Intro: Walk the Line», «Outro: Cross the Line» [40].

До альбому включаються наступні треки: «Intro: Walk the Line», заголовна пісня «Given-Taken», «Let Me In (20 CUBE)», «10 Months», «Flicker», «Outro: Cross the Line» [40].

4) розділ «Schedule» включає в себе інформацію, яка стосується запланованих виступів гурту «Enhypen» [40].

5) «Audition». Цей розділ перебуває ще у процесі розвитку [40].

Офіційний сайт гурту «Enhypen» передбачає можливість вибору однієї з чотирьох мов: корейської, англійської, японської або китайської.

Слід також зауважити, що гурт «Enhypen» має власні сторінки у таких соціальних мережах, як Facebook [30], Instagram [37], TikTok [41], Twitter [42], Weibo, Youtube [46], Weverse [45]. Тут подається інформація про треки

гурту, новини їхніх виступів, фотографії, спілкування та зв'язок з фанатами тощо.

Отже, офіційний сайт гурту «Enhyun» включає в себе важливу інформацію про гурт та його контекст. Так, розділ «About» надає інформацію про те, що гурт «Enhyun» був створений під лейблом BELIFT LAB, спільним підприємством CJ ENM і HYBE. Розділ «Enhyun» містить наступну інформацію: гурт «Enhyun» був створений BELIFT LAB та складається з семи учасників: Чонвон, Хісин, Джей, Джейк, Сонхун, Сону та Ні-Кі. Учасники гурту є фіналістами глобального музичного конкурсу шоу “I-LAND”, які дебютували у листопаді 2020 року. Розділ «Discography» перераховує альбоми «Enhyun»: «MANIFESTO: DAY 1», «DIMENSION: DILEMMA», «BORDER: CARNIVAL», «BORDER: DAY ONE», «DIMENSION: ANSWER».

3.2 Ексклюзиви фан-сайтів гурту «Enhyun»

Корейському чоловічому гурту «Enhyun» присвячено основний офіційний фан-сайт та безліч додаткових, які були створені фанатами кей-поп музики.

«ENGINE» – офіційна фандомна назва південнокорейської чоловічої групи «Enhyun». Цікавим є той факт, що з 20 по 24 вересня 2020 року гурт приймав пропозиції від шанувальників щодо затвердження офіційної назви фан-клубу. Спочатку було припущення, що назва буде «Eggies». Логотип було представлено 6 лютого 2021 року на першому виступі «EN-CONNECT» [27].

Через вимову слова «ENGINE» першим його значенням є те, що «[наші] шанувальники схожі на «двигуни», які дозволяють [нам] рости та продовжувати рухатися» [57]. Друге значення полягає в тому, що фанати «ENHYPEN мають однакову ДНК, щоб взаємодіяти, відкривати та рости разом» [57].

У соціальній мережі Facebook наявні спільноти, які були присвячені гурту «Enhyun», наприклад:

1. «Enhyun» [31] (34,3 тис. учасників групи). Особливості: публікування фотографій, відеоматеріалу, які стосуються гурту; активне ведення обговорень щодо новин на відповідну тематику.

2. «Enhyun international fans» [39] (199,7 тис. учасників спільноти). Для користування цією групою подаються наступні правила для підписників:

- 1) публікувати пости англійською мовою або з англійським підписом;
- 2) будьте ввічливими та доброзичливими;
- 3) не погрожувати нікому та не використовувати образливу лексику;
- 4) ніякого продажу будь-яких альбомів/мерчу [39].

В одному із дописів групи зазначається: «національність не повинна бути причиною ненавидіти когось, вона повинна бути причиною для того, щоб ми більше цінували людей, тому що уявіть, як важко, коли ти далеко від своїх близьких і перебуваєш в іншій країні, щоб здійснити свої мрії» [39]. Тут автор тексту висловлює власну думку щодо одного з учасників гурту «Enhyun», а саме Нішимури Рікі, який самостійно заради мрії переїхав до Кореї не маючи там знайомих та друзів, а також пожертвував своїм дитинством заради майбутнього.

3. «Enhyun gallery» [36] (13,9 тис. учасників спільноти). Особливістю цієї групи є те, що тут колекціонуються фото- та відеоматеріали, які стосуються гурту «Enhyun», зокрема його учасників.

4. «Enhyun fanpage» [33] (6,9 тис. учасників). У цій спільноті є можливість переглянути фотографії учасників гурту та взяти участь в обговорення щодо певних подій, з якими пов'язаний кей-поп гурт.

5. «Enhyun fans» [35] (43 учасники). Незважаючи на невелику кількість учасників цієї спільноти, її користувачі мають можливість переходу в окрему віртуальну кімнату для створення обговорення щодо певного питання у відеочаті.

6. «Enhypen international fanbase» [38] (177,9 тис. учасників). Ця група є закритою, проте перед прийняттям рішення стати її учасником пропонується переглянути її чіткі та досить вимогливі правила:

- 1) жодних постів чи коментарів, що розпалюють ненависть;
- 2) не допускаються дописи/коментарі, що не мають відношення до Enhypen;
- 3) не допускається наклеп на Enhypen, PDs або шоу;
- 4) не допускається сольне стєнерство;
- 5) будьте добрими та ввічливими;
- 6) не розпалювати ненависть та не знущатися;
- 7) ніяких рекламних акцій, спаму та подвійних постингів;
- 8) поважати приватність кожного;
- 9) ніякого просування та плагіату [38].

У соціальній мережі Instagram також виявлено безліч фан-сторінок, які присвячені кей-поп артистам гурту «Enhypen». Наприклад:

1. «Enhypen fan» [32] (140 дописів, 2248 учасників). Особливості: публікування фотографій та відеоматеріалу, які стосуються гурту. Підписники мають можливість коментувати дописи та лайкати їх.

2. «Enhypen up» [43] (37674 дописів, 230 тис. читачів). Тут подається інформація щодо запланованих дат виступів гурту.

3. «Enhypen fan page» [34] (643 дописи, 1219 читачів). На цій сторінці подається інформація про гурт та зазначається: «Ласкаво просимо!!! Це фан-сторінка для підтримки Енха перед їх дебютом. Дебют 30.11.2020 / Назва фандому #ENGINE» [34].

Отже, гурт «Enhypen» має основний офіційний фан-сайт, а також безліч додаткових фан-сайтів, які були створені фанатами кей-поп музики. Офіційною фандомною назвою шанувальників гурту «Enhypen» є «ENGINE». Це найменування включає в себе два значення, які пов'язані зі зв'язком та спільнотою між гуртом та його фанатами. У соціальних мережах, зокрема у Facebook та Instagram, існують спільноти та фан-сторінки,

присвячені гурту «Enhypen». Вони надають можливість обговорювати новини, ділитися фотографіями, відео та інформацією про гурт. Фан-сайти та фан-сторінки можуть мати різні особливості, зокрема такі, як публікація ексклюзивного контенту, обговорення подій, правила взаємодії тощо.

3.3 Сприйняття гурту «Enhypen» у сучасних ЗМІ

Сприйняття кей-поп гурту «Enhypen» у сучасних засобах масової інформації може бути різним та залежить від певного контексту та джерела. У зв'язку з тим, що гурт «Enhypen» є новою групою, котра дебютувала у листопаді 2020 року, їхня присутність та увага в ЗМІ можуть бути обмеженими у порівнянні зі значно відомішими групами.

Однак, враховуючи популярність кей-попу і широкого міжнародного інтересу до південнокорейської музики, гурт «Enhypen» має можливість ставати об'єктом обговорення у ЗМІ. Їхній дебют та релізи нових пісень можуть відзначатися в різних статтях, новинах, інтерв'ю й інших медійних матеріалах.

У той же час «Enhypen» можуть бути представлені в спеціалізованих музичних виданнях, розважальних програмах та телевізійних шоу, які приділяють увагу популярним групам, зокрема кей-поп артистам. Їхня активна участь у різноманітних проєктах, музичних подіях та концертах також може з'являтися в ЗМІ.

Розглянемо особливості сприйняття гурту у відомих світових періодичних виданнях, зокрема у таких, як «The New York Times» [60], «The San Diego Union-Tribune» [61], «Spettacolo» [58].

1. «The New York Times». У цьому часописі було виявлено публікацію «K-Pop Meets White Lotus in the Front Row», яка присвячена досліджуваній проблемі, зокрема тут згадується явище кей-поп музики.

2. «The San Diego Union-Tribune» включає в себе статтю «K-pop ENHYPEN's debut album is a joyful delight», у якій розповідається про перший

студійний альбом гурту «Dimension: Dilemma», який демонструє їхню відданість ризику та дослідженню різних жанрів. Незважаючи на стриману музичну атмосферу, альбом виконано бездоганно.

У публікації зазначається, що альбом складається з восьми треків, які без зусиль перевершують рок, R&B, хіп-хоп тощо, переплітаючись із плавними поп- та електроелементами. Головним синглом альбому є «Tamed-Dashed», який є трансформованим треком нової хвилі.

3. «Spettacolo» включає в себе статтю під назвою «ENHYPEN: in arrivo il debutto», у якій розповідається про довгоочікуваний дебют гурту як у межах, так і поза сценою кей-попу. Гурт складається із семи фіналістів музичного талант-шоу «I-LAND», яке спонсорує Big Hit Entertainment, та CJ ENM. Тут згадується мініальбомом «Border: Day One». Цей альбом є попереднім переглядом їх кар'єри та культурного впливу, який був анонсований 27 жовтня з випуском в понеділок, 30 листопада.

Окрім їхнього презентаційного концепту талант-шоу «I-LAND», в учасників гурту є стилістична особливість, а саме схильність до темряви та готичного стилю. Стаття також згадує про концепції гурту, але докладнішої інформації не наводить.

Крім того, різноманітні інтерв'ю та згадки у часописах, це ще не все. Через те, що ця група відповідає всім корейським стандартам та їхні учасники вважаються дуже красивими, хлопці деколи з'являються на різноманітних обкладинках таких журналів як: «Elle Korea», «Dazed Korea», «Non-no», «Star1», «GQ KOREA», чим, безумовно, приваблюють та зацікавлюють аудиторію. (Для прикладів див. додатки).

Отже, сприйняття кей-поп гурту «Enhypen» у сучасних ЗМІ може бути різним та залежить від контексту та джерела. Враховуючи те, що «Enhypen» – це нова група, яка дебютувала у листопаді 2020 року, їхня присутність та увага у ЗМІ можуть бути обмеженими у порівнянні з відомішими групами. У відомих світових періодичних виданнях зустрічаються згадки про гурт. Для прикладу, часопис «The New York Times» висвітлює явище кей-поп музики, а

«The San Diego Union-Tribune» описує перший студійний альбом гурту «Dimension: Dilemma». «Spettacolo» розповідає про довгоочікуваний дебют гурту та їхній мініальбом «Border: Day One». А у таких журналах, як: «Elle Korea», «Dazed Korea», «Non-no», «Star1», «GQ KOREA», вони прикрашали обкладинки.

ВИСНОВКИ

Масовою комунікацією називають процес поширення соціальної інформації шляхом використання різноманітних технічних засобів на велику й розміщену в різних місцях аудиторію. Важливим питанням у процесі вивчення особливостей масової інформації є поняття мас-медіа, під яким розуміють непростий процес, який тісно пов'язаний з передачею інформації. Медіа відіграють важливу роль як ключовий канал комунікації сучасного суспільства. За допомогою медіа суспільство отримує інформацію про певні події, тенденції, проблеми та розвиток світу. Один з провідних аспектів ролі медіа є поширення фактів та новин. Вони інформують громадськість про конкретні події, котрі відбуваються у цілому світі, зокрема політичні зміни, економічний розвиток, культурні події тощо.

Засоби масової інформації мають вагоме значення для сучасного суспільства, адже вони забезпечують інформування соціуму про різноманітні питання життєдіяльності держави та суспільства, зокрема виступають посередниками в діалозі між соціально-політичними силами, владою та суспільством. Сьогодні виокремлюють шість принципів, відповідно до яких демократична держава повинна забезпечити широке розуміння місця ЗМІ у конституційній структурі, незалежність ЗМІ, віддаленість керівництва від діяльності політиків тощо. Засоби масової інформації виконують різні функції, а саме пізнавальну, забезпечення гласності, політичну соціалізацію, формування громадянськості, підтримку або критику діяльності держави та інших організацій. ЗМІ здійснюють важливий вплив на культуру та розвиток суспільства, визначаючи, які ідеї отримують особливу увагу, а які ідеї залишаються непоміченими.

Халлю є явищем, яке поширюється по цілому світі та включає в себе музику, телевізійні серіали, фільми та інші форми корейської культури. Сьогодні «Корейська хвиля» проникла на світовий ринок кіномистецтва, а

корейські музиканти беруть активну участь у світових подіях і виконують гуманітарні дії. Поширення «Корейської хвилі» поділяють на два основні періоди: Халлю 1.0 (кінець 1990-х-2007) та Халлю 2.0 (з 2007 року до сьогодні). Інтернет-технології та соціальні медіа відіграють вагомий роль у розповсюдженні корейської культури за межами Азії. Привабливість корейської культурної продукції полягає в її ілюструванні сучасних проблем суспільства і поєднанні конфуціанської моралі з новими реаліями.

Гурт «Enhypen» є південнокорейським бой-бендом, який був створений Belift Lab (спільне підприємство CJ E&M та Big Hit Entertainment). Гурт був сформований завдяки музичному шоу на виживання під назвою I-Land. Дебют гурту відбувся 30 листопада 2020 року з першим мініальбомом «Border: Day One». Найменування гурту «Enhypen» утворилося від поєднання слів та символів, які мають значення з'єднання, відкриття та ріст учасників разом. Гурт має власний фан-клуб з назвою «ENGINE», яка має нечітке значення, що пов'язано з їхніми фанатами. Гурт здобув успіх зі своїми альбомами та синглами, які отримали платинові сертифікації та позиції у різних чартах.

Корейський кей-поп представляє собою поєднання західної і східної культур, вміщаючи у собі стародавні азійські компоненти з сучасною західною музикою. Корейський поп характеризується значною увагою до зовнішності виконавців, тому артисти гуртів часто піддаються пластичним операціям для того, щоб відповідати стандартам краси, які відрізняються від типових корейських рис обличчя. Однією з провідних особливостей кей-поп є постійний пошук та розвиток талантів. Музичні агентства відбирають молодих артистів з усього світу та готують їх до сценічного виступу за допомогою інтенсивних тренувань з вокалу, танців та навчання іноземним мовам. Кей-поп гурт «Enhypen» складається з семи учасників, кожен з яких виконує свою роль в групі. У відео кліпах та піснях кей-поп артистів, включаючи й гурт «Enhypen», відсутні посилання на «розгульний» спосіб життя, навпаки, вони є прикладом для наслідування багатьох людей.

Офіційний сайт гурту «Enhypen» включає в себе важливу інформацію про гурт та його контекст. Так, розділ «About» надає інформацію про те, що гурт «Enhypen» був створений під лейблом BELIFT LAB, спільним підприємством CJ ENM і HYBE. Розділ «Enhypen» містить наступну інформацію: гурт «Enhypen» був створений BELIFT LAB та складається з семи учасників: Чонвон, Хісин, Джей, Джейк, Сонхун, Сону та Ні-Кі. Учасники гурту є фіналістами глобального музичного конкурсу шоу «I-LAND», які дебютували у листопаді 2020 року. Розділ «Discography» перераховує альбоми «Enhypen»: «MANIFESTO: DAY 1», «DIMENSION: DILEMMA», «BORDER: CARNIVAL», «BORDER: DAY ONE», «DIMENSION: ANSWER».

Гурт «Enhypen» має основний офіційний фан-сайт, а також безліч додаткових фан-сайтів, які були створені фанатами кей-поп музики. Офіційною фандомною назвою шанувальників гурту «Enhypen» є «ENGINE». Це найменування включає в себе два значення, які пов'язані зі зв'язком та спільнотою між гуртом та його фанатами. У соціальних мережах, зокрема у Facebook та Instagram, існують спільноти та фан-сторінки, присвячені гурту «Enhypen». Вони надають можливість обговорювати новини, ділитися фотографіями, відео та інформацією про гурт. Фан-сайти та фан-сторінки можуть мати різні особливості, зокрема такі, як публікація ексклюзивного контенту, обговорення подій, правила взаємодії тощо.

Сприйняття кей-поп гурту «Enhypen» у сучасних ЗМІ може бути різним та залежить від контексту та джерела. Враховуючи те, що «Enhypen» – це нова група, яка дебютувала у листопаді 2020 року, їхня присутність та увага у ЗМІ може бути не такою помітною, як у більш відомих груп. У відомих світових періодичних виданнях зустрічаються згадки про гурт. Для прикладу, часопис «The New York Times» висвітлює явище кей-поп музики, а «The San Diego Union-Tribune» описує перший студійний альбом гурту «Dimension: Dilemma». «Spettacolo» розповідає про довгоочікуваний дебют гурту та їхній мініальбом «Border: Day One». Групу «Enhypen» запрошували

на зйомки обкладинок для таких популярних видань: «Elle Korea», «Dazed Korea», «Non-no», «Star1», «GQ KOREA».

Завдяки виконанню роботи та вибору правильних методів дослідження усі завдання цієї роботи було виконано – було досягнуто мети та сформульовано низку висновків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бессонова М. Основи демократії: навч. посібник для студентів вищ. навч. закладів. К. : вид-во «Ай-Бі», 2002. 684 с.
2. Грицик П. Корейський феномен. Як «корейська хвиля накриває світ». URL: <https://uageek.space/koreyskyy-fenomen/#gs.yw36bp> (дата звернення: 16.05.2023).
3. Дубон Д. Засоби масової інформації як якісно нові суб'єкти політичних комунікацій / Політичний менеджмент. Вип. 1, 2007. С. 57-65. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/dubov_zasoby.pdf (дата звернення: 16.05.2023).
4. Зражевська Н. І. Масова комунікація і культура. Черкаси: Брама-Україна, 2006. 172 с.
5. Іванов В. Медіаосвіта та медіаграмотність. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с.
6. Іванов В. Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія. К.: АУП, ЦВП, 2007. 780 с.
7. Іванов В. Ф. Соціологія і журналістика. К.: Навч.видавн. центр Ін-ту журналістики, 1994.
8. Ковальчук Ю. "Dynamic Korea" та "Korea Sparkling" – бренди Кореї XXI століття. Українська Орієнталістика, 2-3, 2007-2008. С. 259-261. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6567/Kovalchuk_Dynamic_Korea_ta_Korea.pdf?sequence=1&isAllowed=y. (дата звернення: 16.05.2023).
9. Кресіна І. Держава і громадянське суспільство в Україні: проблеми взаємодії. К. : Лотос, 2007. 316 с.
10. Лукашевич М. П. Спеціальні та галузеві соціологічні теорії. К. : МАУП, 2004. 464 с.
11. Мацькович О. «Секретна зброя Південної Кореї»: k-пор як політичний інструмент. 2021. URL: <https://adastra.org.ua/blog/sekretna-zbroya->

[pivdennoyi-koreyi-k-pop-yak-politichnij-instrument](#) (дата звернення: 16.05.2023).

12. Мороз Н. Роль засобів масової інформації у формуванні громадянського суспільства країни. С. 205-210. URL: <https://core.ac.uk/download/48399666.pdf> (дата звернення: 16.05.2023).

13. Осовський В. Л. Проблема ідентифікації громадської думки. URL: http://www.ukma.kiev.ua/ua/ nauka/confer/dni_nauki/arhiv/DS_1998/social_s/sociolog/ossovsk.htm. (дата звернення: 16.05.2023).

14. Пелюшенко О. Кореїська хвиля (халлю) – «м'яка сила» Країни Вранішньої Свіжості. 2021. URL: <https://chytay-ua.com/view.php?id=1190> (дата звернення: 16.05.2023).

15. Різун В. В. Теорія масової комунікації. URL: http://filelibsnu.at.ua/navchalno-metod/jurnalistika/Teoriya_mas_com.pdf (дата звернення: 16.05.2023).

16. Савченко О. Мас-медіа. Енциклопедія Сучасної України. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2006. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=64254 (дата звернення: 16.05.2023).

17. Учасники групи Enhyphen. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7knJk9Eeav0> (Last accessed: 18.05.2023).

18. Черниш О. Сучасні характеристики понять «медіа дискурс» та «медіа текст» у сучасній лінгвістиці. Житомир. 11 с. URL: <https://core.ac.uk/reader/17191210> (дата звернення: 18.05.2023).

19. Border: Carnival (EP). Billboard 200. URL: <https://www.billboard.com/charts/billboard-200/> (Last accessed: 18.05.2023).

20. Boy band Enhyphen to make its official debut next month. URL: <https://koreajoongangdaily.joins.com/2020/10/22/entertainment/television/enhyphen-belift-debut/20201022173909928.html> (Last accessed: 18.05.2023).

21. BTS' label launch talent show to find next K-pop superstar. The Independent. 2020.

<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/bts-label-big-hit-i-land-k-pop-star-a9531611.html> (Last accessed : 18.05.2023).

22. BTS label launches idol survival show to discover K-pop's next stars, with singer Rain and rapper-producer Zico as mentors. URL: <https://www.scmp.com/lifestyle/entertainment/article/3085592/bts-label-launches-idol-survival-show-discover-k-pops-next> (Last accessed: 18.05.2023).

23. Choi N. '레코드 브레이커' Enhypen, 日 오리콘 주간 음반차트 1위 달성 [공식] ['Record Breaker' Enhypen. 2021. URL: <http://osen.mt.co.kr/article/G1111572666> (Last accessed: 18.05.2023).

24. Dam-young H. Meet the seven members of K-pop super rookie band Enhypen. The Korea Herald. 2022. URL: <http://news.koreaherald.com/view.php?ud=20200928000367> (Last accessed: 18.05.2023).

25. Digital Chosun. '아이랜드' 최종 7인, 'ENHYPEN(엔하이픈)'으로 연내 데뷔 확정. URL: digitalchosun.dizzo.com (Last accessed: 18.05.2023).

26. Dimension. Dilemma. URL: <https://web.archive.org/web/20211026232323/https://beliftlab.com/artist/discography/ENHYPEN/3> (Last accessed: 18.05.2023).

27. Engine. Enhypen Wiki. URL: <https://enhypen.fandom.com/wiki/ENGINE> (Last accessed: 18.05.2023).

28. Enhypen. Billboard Artist 100. URL: <https://www.billboard.com/charts/artist-100/2021-05-29/> (Last accessed: 18.05.2023).

29. Enhypen & Engine Worldwide (I-Land). Facebook. URL: https://www.facebook.com/groups/724937984731792/?locale=ru_RU (Last accessed: 18.05.2023).

30. Enhypen. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/officialENHYPEN> (Last accessed: 18.05.2023).

31. Enhypen. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/groups/877685506048013/announcements> (Last accessed: 18.05.2023).
32. Enhypen fan. Instagram. URL: https://www.instagram.com/enhypen_fan/ (Last accessed: 18.05.2023).
33. Enhypen fanpage. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/groups/326901232012697/> (Last accessed: 18.05.2023).
34. Enhypen fan page. Instagram. URL: https://www.instagram.com/enhypen_fan_page/ (Last accessed: 18.05.2023).
35. Enhypen fans. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/groups/149840434588484/> (Last accessed: 18.05.2023).
36. Enhypen gallery. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/galleryforenha/> (Last accessed: 18.05.2023).
37. Enhypen. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/enhypen/> (Last accessed: 18.05.2023).
38. Enhypen international fanbase. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/groups/265302337917810/> (Last accessed: 18.05.2023).
39. Enhypen international fans. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/groups/197497744551067/> (Last accessed: 18.05.2023).
40. Enhypen. Official web-site. URL: <https://beliftlab.com/artist/profile/ENHYPEN> (Last accessed: 18.05.2023).
41. Enhypen. TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@enhypen> (Last accessed: 18.05.2023).
42. Enhypen. Twitter. URL: <https://twitter.com/ENHYPEN/> (Last accessed: 18.05.2023).

43. Enhypen up. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/enhypen.up/> (Last accessed: 18.05.2023).
44. Enhypen. Weibo. URL: <https://www.weibo.com/u/7501166991/> (Last accessed: 18.05.2023).
45. Enhypen. Weverse. URL: <https://weverse.io/enhypen/feed/> (Last accessed: 18.05.2023).
46. Enhypen. Youtube. URL: https://www.youtube.com/channel/UCArLZtok93cO5R9RI4_Y5Jw (Last accessed : 18.05.2023).
47. ENHYPEN to debut on Nov. 30. URL: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2022/05/732_298360.html (Last accessed : 18.05.2023).
48. ENHYPEN to debut on Nov. 30Nast, Condé. BTS, TXT Guest on "I-Land" Finale: ENHYPEN Announces Debut Members. URL: <https://www.teenvogue.com/story/bts-txt-guest-i-land-finale-enhypen-results> (Last accessed : 18.05.2023).
49. 'Global fan-made band' Enhypen debuts with album 'Border: Day One'. URL: <https://koreajoongangdaily.joins.com/2020/11/30/entertainment/kpop/Enhypen-Belift-Lab-BTS/20201130185300522.html> (Last accessed : 18.05.2023).
50. Herald. The Korea. 2020. Enhypen makes grand debut with 'Given-Taken'. URL: www.koreaherald.com (Last accessed : 18.05.2023).
51. How Big Hit Entertainment & CJ ENM's 'I-Land' Program Can Create The 'Next Generation Of K-Pop'. URL: <https://www.forbes.com/sites/jeffbenjamin/2020/06/30/i-land-big-hit-entertainment-cj-enm-review/> (Last accessed : 18.05.2023).
52. Jin D., Yoon K. The Social Mediascape of Transnational Korean Pop Culture: Hallyu 2.0 as Spreadable Media Practice. *New Media & Society*, 18(7), 2016. P. 1277-1292.

53. Ji-won Ch. Enhypen speaks of growth and pains through ‘Border: Carnival’. The Korea Herald. 2021. URL: <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210426001106> (Last accessed : 18.05.2023).

54. ‘I-LAND’ 블록버스터 스케일 티저, 남궁민 스토리텔러로 활약. 2020. URL: <https://web.archive.org/web/20201127100252/https://entertain.naver.com/now/read?oid=609&aid=0000277391> (Last accessed: 18.05.2023).

55. Lasswell H. Propaganda, Communicatio and Public Opinion: A Comprehensive Reference Guide. Princeton, Princeton University Press, 1946. VII, 435 p.

56. New boy band from TV audition show releases trailer ahead of Nov. debut. The Korea Herald. URL: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20201022000895> (Last accessed: 18.05.2023).

57. Official Fan Club Name Unveiled! - ENHYPEN (엔하이픈) (ENG/JPN). URL : <https://youtu.be/zHtQwGafaws?t=37> (Last accessed : 18.05.2023).

58. Spettacolo. URL: <https://spettacolo.periodicodaily.com/> (Last accessed : 18.05.2023).

59. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/international> (Last accessed : 18.05.2023).

60. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/international/> (Last accessed : 18.05.2023).

61. The San Diego Union-Tribune. URL: <https://www.sandiegouniontribune.com/> (Last accessed : 18.05.2023).

62. Update: ENHYPEN Gives New Preview Of Their “Given-Taken” MV Ahead Of Debut. URL: <https://www.soompi.com/article/1432926wpp/watch->

[upcoming-boy-group-enhypen-kicks-off-debut-teasers-with-choose-chosen-trailer](#)

(Last accessed: 18.05.2023).

63. Weverse Feed - Talk with the Fans! URL: <https://web.archive.org/web/20201203045509/https://www.weverse.io/enhyphen/feed/> (Last accessed : 18.05.2023).

64. '더쇼' 엔하이픈, AB6IX·온앤오프 꺾고 데뷔 첫 1위 "엔진 덕분" [종합]. URL:

https://www.chosun.com/entertainments/entertain_photo/2021/05/04/AGHAU2H4LIHKJFPZSX5IHBRHH4/ (Last accessed : 18.05.2023).

65. '아이랜드' 데뷔조, 그룹명 엔하이픈(ENHYPEN)으로 결정...최종화서 걸그룹 버전 시즌2 암시 - 이창규 기자. URL: <https://web.archive.org/web/20201127015601/http://www.topstarnews.net/news/articleView.html?idxno=834592> (Last accessed : 18.05.2023).

66. 가온 인증(Gaon Certification). URL: <https://circlechart.kr/> (Last accessed: 18.05.2023).

67. 김은애. 엔하이픈, 오늘(4일) '뮤직뱅크'서 'Given-Taken' 첫 음방..데뷔 활동 본격 돌입. URL: <https://entertain.naver.com/read?oid=109&aid=0004320708> (Last accessed : 18.05.2023).

68. 김수영. 엔하이픈 "새 앨범 선주문량 45만장 놀라워, 들뜨지 않겠다". URL: <https://n.news.naver.com/entertain/article/015/0004536587> (Last accessed : 18.05.2023).

69. '쇼챔피언' 엔하이픈, 2관왕 1위 행진 시작..에이비식스·온앤오프
컴백[종합]. URL: <https://n.news.naver.com/entertain/article/109/0004400465>
(Last accessed : 18.05.2023).

70. 임의정. '뮤직뱅크' 엔하이픈 1위 "엔진 여러분 감사"..하이라이트
컴백. URL: <https://n.news.naver.com/entertain/article/112/0003430746> (Last
accessed : 18.05.2023).

ДОДАТКИ



Рис. 3.3.1 ENHYPEN для листопадового випуску журналу GQ KOREA 2021 року
Джерело : GQ KOREA



Рис. 3.3.2 ENHYPEN для січневого випуску журналу star1 2022 року
Джерело : star1



Рис. 3.3.3 ENHYPEN для журналу Non-no (спеціальний випуск Червень 2022)

Джерело : Non-no



Рис. 3.3.4 Джейк та Сонхун на обкладинці травневого випуску Dazed Korea (2023) Джерело : Dazed Korea

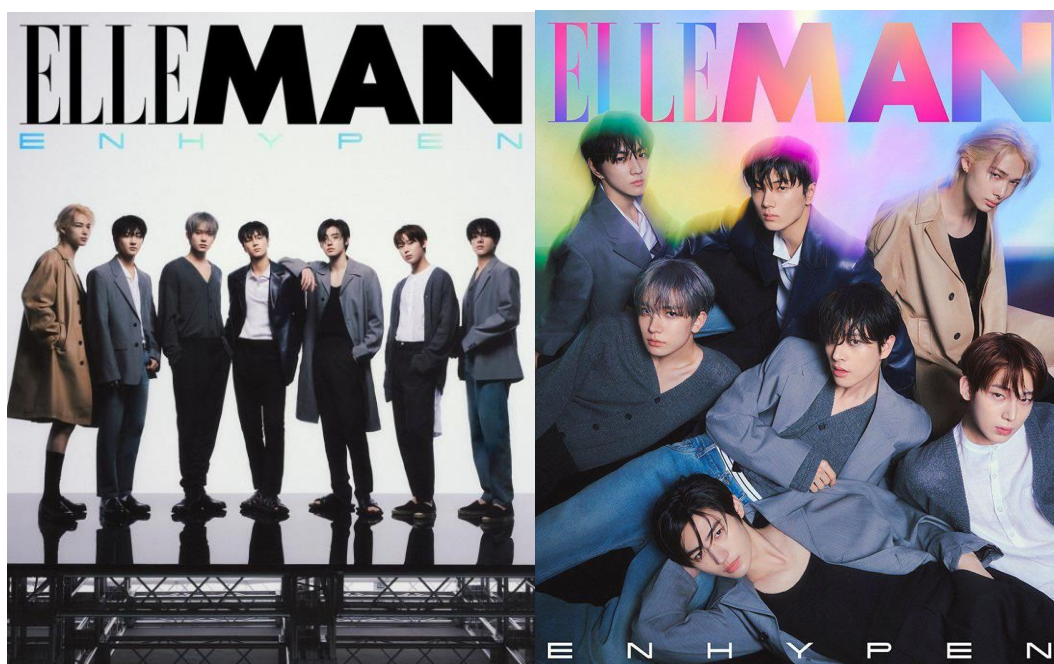


Рис. 3.3.5 ENHYPEN для журналу Elle Korea (2023) Джерело: Elle Korea



Рис. 3.3.6 Індивідуалні обкладинки з кожним учасником групи ENHYPEN
для журналу Elle Korea (2023) Джерело: Elle Korea