ФІЛОСОФІЯ

УДК 130.2:78.011.26(519.5)
DOI https://doi.org/10.31392/cult.alm.2025.1.21

Дарюга Едуард Васильович,
аспірант кафедри культурології, філософії та музеєзнавства
Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка
orcid.org/0009-0008-5819-4895
eduard.dariugha@gmail.com

ФЕНОМЕН K-POP У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ ЦИФРОВОЇ ЕПОХИ

У статті досліджено феномен південнокорейської попмузики як унікального культурного явища, що здобуло світову популярність завдяки інноваціям, інтеграції та глобалізації. Проаналізовано історію розвитку K-pop, його поділ на покоління, кожне з яких зробило вагомий внесок у формування жанру та його адаптацію до умов цифрової епохи. Особливу увагу приділено швидкому оцифруванню музичної індустрії Південної Кореї, що сприяло глобальному поширенню жанру через онлайн-платформи YouTube, Spotify, Apple Music, Naver, Instagram та інші.

Розглянуто вестернізацію K-pop як стратегічного процесу інтеграції елементів західної культури, зокрема музичних стилів, використання англійської мови та міжнародну співпрацю. Значну увагу приділено маркетингу жанру, який базується на привабливій візуальній естетиці: яскраві кліпи, сценічні образи, хореографія та інтерактивний контент.

Водночас підкреслено роль корейської ідентичності, що залишається основним чинником стратегічної диференціації K-pop. Це проявляється через використання національних мотивів, мови та культурних елементів, які додають жанру унікальності на світовій музичній арені. Як наслідок, K-pop став не лише музичним напрямом, а й інструментом популяризації корейської культури, важливим компонентом «корейської хвилі», що формує нові культурні тенденції у сучасному світі.

Ця робота підкреслює значення K-pop як феномену культури цифрової епохи, який демонструє, що інновації та збереження культурної ідентичності можуть створити потужний глобальний вплив на світову культуру та суспільство.

Ключові слова: K-pop, покоління K-pop, «корейська хвиля», айдол, онлайн-платформа, фандом, оцифрування, вестернізація, маркетинг, корейська ідентичність.

Dariuha Eduard,
Postgraduate Student at the Department of Cultural Studies,
Philosophy and Museum Studies
Poltava V. G. Korolenko National Pedagogical University
orcid.org/0009-0008-5819-4895
eduard.dariugha@gmail.com

K-POP PHENOMENON IN THE CONTEXT OF THE GLOBAL CULTURE OF THE DIGITAL AGE

The article explores the phenomenon of South Korean pop music as a unique cultural phenomenon that has gained worldwide fame due to innovation, integration and globalization. The history of the development of K-pop, its division into generations, each of which made a significant contribution to the formation of the genre and its adaptation to the conditions of the digital age, is analyzed. Particular attention is paid to the rapid digitization of the music industry in South Korea, which contributed to the global spread of the genre through online platforms YouTube, Spotify, Apple Music, Naver, Instagram and others.

It considers the westernization of K-pop as a strategic process of integrating elements of Western culture, in particular musical styles, the use of English and international cooperation. Considerable attention is paid to

the marketing of the genre, which is based on attractive visual aesthetics: bright clips, stage images, choreography and interactive content.

At the same time, the role of Korean identity is emphasized, which remains the main factor in the strategic differentiation of K-pop. This is manifested through the use of national motifs, language and cultural elements that add uniqueness to the genre on the world music stage. As a result, K-pop has become not only a musical direction, but also a tool for popularizing Korean culture, an important component of the «Korean wave», which forms new cultural trends in the modern world.

This work highlights the importance of K-pop as a phenomenon of the culture of the digital age, which demonstrates that innovation and the preservation of cultural identity can create a powerful global impact on world culture and society.

Key words: K-pop, K-pop's generations, «Korean wave», idol, online platform, fandom, digitization, westernization, marketing, Korean identity.

Вступ. Постановка проблеми. У наш час музика стала не лише засобом розваги, а й потужним інструментом культурного впливу, що здатний об'єднувати людей різних національностей, мов і традицій. Яскравим прикладом такого впливу є К-рор, або К-поп чи кей-поп, тобто корейський поп – жанр сучасної музики, який виник у Південній Кореї. Цей жанр поєднує елементи попмузики, хіп-хопу, електронної музики, R&B і різних танцювальних жанрів, водночас вирізняючись яскравими сценічними образами, складними хореографіями та високоякісним продакшном (Учасники проєктів Вікімедіа. K-pop – Вікіпедія, 11 січня 2025 р.).

За час свого існування К-рор перетворився з локального південнокорейського явища на глобальний культурний феномен. Завдяки вдалому поєднанню сучасної музики, видовищних перформансів і використанню інноваційних технологій цей жанр проклав шлях до сердець мільйонів слухачів на всіх континентах, здобувши неймовірну популярність.

Сьогодні К-рор є одним із найвпливовіших культурних явищ сучасності, яке сформувало нові тренди в музичній індустрії, моді, кіно, танцях, іграх і навіть стандартах цифрового маркетингу. Цей жанр не лише відображає глобальні культурні процеси, а й сприяє інтеграції різних національних ідентичностей у спільний культурний простір, що є надзвичайно важливим у сучасному цифровому суспільстві.

У цифрову епоху, коли соціальні мережі й онлайн-платформи для обміну контентом стали ключовими інструментами комунікації, К-рор демонструє унікальний приклад культурного продукту, здатного долати мовні та географічні бар'єри. Завдяки таким цифровим інструментам, як YouTube, TikTok, Instagram та X (Twitter), К-рор досягає мільйонів людей у всьому світу, трансформуючи локальну культуру у глобальний тренд. Також ці онлайн-платформи забезпечують тісну взаємодію між виконавцями К-рор та їхніми шанувальниками, створюючи нову модель із культурного обміну та поширення.

Нині К-рор є не лише засобом розваги, а й важливим чинником глобалізації та культурної інтеграції. Його здатності формувати культурний діалог між різними країнами та поколіннями сприяє розвитку іншого сучасного феномену, як-от «глобальна молодіжна культура». К-рор також демонструє, як сучасна музична індустрія здатна змінювати економічні, соціальні та культурні ландшафти, стаючи одним із символів нової ери культурної взаємодії.

Таким чином, тема цього дослідження є важливою для осмислення процесів, які відбуваються в сучасній культурі, а також вона дає змогу зрозуміти, як цифрові технології впливають на процеси глобалізації, культурної інтеграції та збереження національної ідентичності в умовах транснаціональної комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному світі феномен К-рор як глобального культурного явища привернув увагу численних дослідників, які аналізують його вплив на соціокультурні процеси та глобалізацію. За допомогою цифрових сервісів, як-от YouTube, TikTok і соціальних мереж, корейська культура стала доступною для світової аудиторії, сприяючи інтерактивності між артистами та фанатами. Це зумовило появу багатьох праць, присвячених різним аспектам К-рор і, зокрема, самому поширенню корейської культури, яке відоме у світі як «корейська хвиля» («корейська хвиля» (кор. 한류, 韓流, роман. Hallyu,

укр. Халлю) – це феномен, який говорить про стрімке поширення корейської культури у світі (Contributors to Wikimedia projects. Korean wave – Wikipedia, 25 January 2025)).

У статті Хюн-кі Кім Хогарта «Корейська хвиля: азійська реакція на західну глобалізацію» (Hogarth, 2013) «корейська хвиля» розглядається як відповідь Азії на західне культурне домінування. Автор досліджує, як музика, серіали, мода й інші елементи корейської культури, підтримані урядом, медіаінноваціями й цифровими платформами, зміцнили азійську ідентичність і створили альтернативний глобальний вплив. Праця підкреслює, як «корейська хвиля» формує новий баланс між регіональними та глобальними культурними процесами.

Ці ідеї розвиває праця «Халлю 2.0: Корейська хвиля в епоху соціальних мереж» (Lee, Nornes, 2015) під редакцією Санґжона Лі й Абе Маркуса Норнеса. Автори виділяють нову фазу Халлю 2.0, яка фокусується на соціальних мережах, що зробили корейський контент доступним для глобальної аудиторії та дали фанатам можливість активно брати участь у його просуванні. Книга акцентує увагу на ролі K-pop як ключового елемента сучасного Халлю та аналізує стратегії просування артистів, формування міжнародних фандомів і вплив таких явищ, як кліп Gangnam Style PSY. Окрім музики, у книзі розглядається вплив південнокорейських серіалів (K-dramas), моди (K-beauty), кухні та відеоігор як важливих компонентів культурного експорту. Водночас обговорюються виклики, як-от комерціалізація та ризики культурної однобокості.

У своїй роботі «Інтерв'ю з Дал Йонґ Джином: Креативні індустрії та Південна Корея» (Binark, 2018) Мутлу Бінарк через інтерв'ю з дослідником Дал Йонґ Джином розглядає роль творчих індустрій у розвитку Південної Кореї. Аналізує, як культурний сектор перетворився на ключовий економічний драйвер завдяки глобалізації Халлю, охоплюючи музику, серіали, кіно та відеоігри. Особлива увага приділяється урядовій підтримці через інвестиції в інфраструктуру та технології, які допомогли Південній Кореї адаптуватися до цифрової епохи. Інтерв'ю підкреслює, що успіх корейських творчих індустрій є результатом гармонійного поєднання локальної ідентичності, інновацій і глобального мислення.

Подібні теми порушуються в дослідженні Ніколети Стефані Валеан «Креативні індустрії Південної Кореї: Корейська хвиля» (Valean, 2017). У ньому аналізується Халлю як центральний елемент творчих індустрій і його вплив на глобальну культурну й економічну динаміку. Авторка досліджує, як Південна Корея змогла перетворити такі сектори, як музика (K-pop), серіали (K-dramas), мода, косметика (K-beauty) та відеоігри, на потужний інструмент культурного експорту. Праця наголошує на ролі YouTube і Netflix, які розширили глобальне охоплення корейського культурного продукту, та обговорює інтеграцію локальних традицій із глобальними трендами, що сприяє новій хвилі культурного споживання.

У праці «Ось розподіл 4 поколінь K-Pop за версією вебжурналу IDOLOGY» (Kang, 2020) Дженні Канґ та блозі «Яскрава еволюція K-Pop: від 1-го до 5-го покоління K-Pop груп» (Яскрава еволюція K-Pop: від 1-го до 5-го покоління K-Pop груп, 11 травня 2024 р.) аналізується розвиток корейської попмузики через еволюцію її поколінь – від зародження в 1990-х роках до сучасного п'ятого покоління. У цих роботах розглядаються ключові особливості кожного покоління, їхній вплив на глобалізацію корейської культури, а також адаптація до технологічних змін і попкультурних тенденцій. Обидві праці підкреслюють, як кожне покоління не лише адаптувалося до змін у технологіях і маркетингових стратегіях, а й зробило унікальний внесок у розвиток та глобальне поширення K-pop.

У статті Інґю О «Глобалізація K-pop: місце Кореї у світовій музичній індустрії» (Oh, 2013) досліджується трансформація K-pop з локального явища у глобальний бренд, який закріпив позиції Південної Кореї у світовій музичній індустрії. Автор аналізує стратегічні інвестиції в тренування артистів, створення якісного контенту та використання цифрових платформ, як-от YouTube, що сприяли глобалізації жанру. Особлива увага приділяється підтримці державою K-pop як інструменту культурної дипломатії та ролі соціальних медіа у створенні глобальних фанатських спільнот. Інґю О підкреслює, що глобалізація K-pop є прикладом ефективної гібридизації, яка поєднує корейську ідентичність із міжнародними трендами, сприяючи міжкультурному обміну.

Проблема гібридності також розглядається в дослідженні Дал Йонґ Джина та Вунґдже Рю «Критична інтерпретація гібридного K-Pop: глобально-локальна парадигма змішування англійської мови в текстах» (Jin, Ryoo, 2014). Автори досліджують поєднання англійської та корейської мов у текстах пісень, яке робить K-pop привабливим для глобальної аудиторії, але водночас викликає дискусії про збереження культурної автентичності. Мовний гібридизм дає змогу K-pop долати мовні бар'єри, але ставить виклики в балансі між глобальними й локальними елементами.

У праці «Успіх K-pop: наскільки великий і чому такий швидкий?» (Messerlin, Shin, 2017) Патрік А. Мессерлін та Вонкю Шин аналізують причини стрімкого успіху K-pop. Автори відзначають значення інноваційного маркетингу, використання соціальних медіа (YouTube, Twitter) і підтримки уряду, який зробив культурний експорт частиною національної стратегії. Успіх K-pop пов'язаний із систематичним підходом до тренування артистів у великих агентствах (SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment), інтеграцією західних музичних елементів і створенням міжнародного фандому через інтерактивність. Мессерлін і Шин наголошують, що гармонійне поєднання локальної корейської ідентичності з глобальними культурними тенденціями робить жанр універсальним і унікальним.

Дослідження різноманітності K-pop також можемо побачити в дисертації Вонсіок Лі «Різноманітність K-Pop: фокус на расі, мові та музичному жанрі» (Lee, 2018). Лі аналізує, як жанр інтегрує елементи західної попмузики, хіп-хопу, R&B та електронної музики, створюючи унікальний стиль. Важливу роль відіграє англійська мова, яка робить жанр доступним для глобальної аудиторії, але викликає занепокоєння щодо збереження корейської ідентичності. Лі також звертає увагу на расове різноманіття, участь некорейських артистів і культурну апропріацію, підкреслюючи необхідність балансу між глобалізацією та автентичністю.

У статті «Множинні експозиції: Корейські тіла та транснаціональна уява. Різноманітні способи викриття – корейська естетична орієнтація на форму тіла та уява поза кордонами» (Joo, Epstein, 2012) Рейчел М. Джу та Стівен Епштейн досліджують вплив корейських стандартів краси в глобальному контексті. Автори аналізують, як образи, пов'язані із зовнішністю, стилем і фізичними характеристиками, формуються у Кореї та відображаються у K-pop, моді та K-dramas. Ці стандарти впливають на уявлення про Корею у світі й одночасно переосмислюють її культурну ідентичність. Дослідження підкреслює роль глобалізації та гібридності у формуванні стандартів краси, акцентуючи увагу на викликах, пов'язаних із комерціалізацією та адаптацією до міжнародних очікувань.

Таким чином, аналіз останніх досліджень демонструє, що K-pop, як один з ключових елементів «корейської хвилі», гармонійно інтегрує локальні традиції з глобальними тенденціями, формуючи багатогранність корейської культури. Вплив K-pop поширюється не лише на музичну індустрію, але й на інші сфери культури та міжкультурний обмін. Водночас жанр стикається з викликами, як-от комерціалізація та необхідність збереження культурної автентичності.

Мета статті – дослідити феномен K-pop як глобального культурного явища цифрової епохи, визначити його історичні етапи розвитку та ключові чинники глобальної популярності, а також його роль у культурі цифрової епохи. Проаналізувати, як поєднання корейської ідентичності, візуальної естетики, західних трендів, сучасних маркетингових стратегій та оцифрування музичної індустрії сприяло становленню K-pop як унікального культурного продукту з глобальним впливом.

Виклад основного матеріалу. Досліджуючи такий феномен сучасної культури, як музичний жанр K-pop, важливо насамперед зазначити, що історія його розвитку бере свій початок ще з 1990-х років і триває донині. У своєму розвитку K-pop поділяється на окремі покоління або фази, які відрізняються характерними особливостями: трендами, ідеями, хореографією, а також музикою, яка відображає зміни в жанрі. Ці особливості допомагають глибше зрозуміти динаміку розвитку K-pop, його еволюцію в умовах глобалізації та значення для сучасної культури (Kang, 2020; Яскрава еволюція K-Pop: від 1-го до 5-го покоління K-Pop груп, 11 травня 2024 р.).

Перше покоління K-pop розпочалося 11 квітня 1992 року з дебюту бой-бенду Seo Taiji

and Boys (Contributors to Wikimedia projects. Seo Taiji and Boys – Wikipedia, 13 January 2025). На творчість цього чоловічого гурту величезний вплив здійснили японські айдоли (айдол (від англ. idol – «кумир», «ідеал») – у попкультурі Японії та Південної Кореї це молода медіаперсона з ретельно вибудованим іміджем, яка зазвичай розпочинає свою кар'єру ще в підлітковому віці, а також має привабливу зовнішність і володіє різними творчими здібностями (Учасники проєктів Вікімедіа. Японський ідол – Вікіпедія, 12 січня 2025 р.)) та американські попмузика, хіп-хоп і хіп-хоп культура загалом. Seo Taiji and Boys стали першими, хто почав читати реп корейською мовою, вставляючи англійські слова та фрази в тексти своїх пісень. Саме це стало однією з ключових рис жанру K-pop.

Таким чином, учасники гурту Seo Taiji and Boys заклали фундамент для майбутніх артистів K-pop (Contributors to Wikimedia projects. Seo Taiji and Boys – Wikipedia, 13 January 2025). Серед інших виконавців цього покоління варто згадати чоловічі гурти Turbo, H.O.T., Sechs Kies, Shinhwa, G.O.D., жіночі колективи S.E.S. та Fin.K.L., а також сольних артистів, як-от Rain, Lee Hyori та BoA. Перше покоління K-pop тривало до 2003 року, закладаючи основи для наступних етапів еволюції цього жанру (Kang, 2020; Яскрава еволюція K-Pop: від 1-го до 5-го покоління K-Pop груп, 11 травня 2024 р.).

З дебюту бой-бенду TVXQ 26 грудня 2003 року розпочинає свою діяльність друге покоління K-pop. Це покоління отримало назву «золоте покоління», оскільки саме в цей час розпочалося активне поширення «корейської хвилі» по країнах Азії, що ознаменувало значний прорив для K-pop. Серед видатних представників цього періоду варто виділити жіночі гурти After School, T-ARA, KARA, Wonder Girls, 2NE1, Girls' Generation, Miss A та чоловічі колективи Epik High, Big Bang, Super Junior, SHINee.

У період другого покоління K-pop ставав дедалі популярнішим не лише в Азії, а й у всьому світі. Це стало можливим завдяки тому, що агентства та компанії K-pop почали активно використовувати цифрові платформи, як-от YouTube та Spotify, що в підсумку дало змогу значно розширити охоплення аудиторії. Завдяки цьому вони не лише підтримували інтерес серед наявних фанатів, але й залучали нову аудиторію, зокрема міжнародну. Саме в цей період K-pop утвердився як глобальне культурне явище, що виходить за межі локальних ринків і встановлює нові стандарти в індустрії розваг (Kang, 2020; Яскрава еволюція K-Pop: від 1-го до 5-го покоління K-Pop груп, 11 травня 2024 р.).

Особливе місце в розвитку K-pop посідає третє покоління, яке тривало з 2012 по 2018 рік. Воно офіційно розпочалося 8 квітня 2012 року з дебюту бой-бенду EXO. Це покоління називають особливим, адже саме в цей період стався переломний момент у світовій популярності K-pop. У 2012 році південнокорейський співак PSY випустив хіт Gangnam Style, музичний кліп якого став першим відео на YouTube, що подолало позначку в 1 мільярд переглядів (Учасники проєктів Вікімедіа. Psy – Вікіпедія, 28 листопада 2024 р.; Учасники проєктів Вікімедіа. Gangnam Style – Вікіпедія, 26 листопада 2024 р.).

Третє покоління також стало найпопулярнішим поза межами Азії. Саме в цей період дебютували всесвітньо відомі гурти BTS та Blackpink, а артисти K-pop почали їздити у світові тури та збирати стадіони за межами Південної Кореї та Японії. Популярність онлайн-платформ і соціальних мереж, як-от Naver та Instagram, значно зросла, доповнюючи YouTube та Spotify як основні інструменти для поширення K-pop контенту.

У межах третього покоління K-pop було значно підвищено якість музичних кліпів, хореографії та рекламного контенту. Крім того, артисти цього покоління були першими, хто почав активно взаємодіяти зі своїми фанатами через соціальні мережі та фан-зустрічі, що сприяло створенню тіснішого зв'язку між виконавцями та їхньою аудиторією.

До популярних гуртів третього покоління K-pop належать чоловічі колективи EXO, NU'EST, VIXX, BTS, Got7, Seventeen, NCT 127, а також жіночі гурти Red Velvet, Mamamoo, Twice, GFriend та Blackpink. Саме третє покоління стало справжнім проривом для K-pop у глобальному масштабі, закріпивши його статус як культурного феномену (Kang, 2020; Яскрава еволюція K-Pop: від 1-го до 5-го покоління K-Pop груп, 11 травня 2024 р.).

З 2018 по 2023 рік K-pop розвивався в межах четвертого покоління. Офіційно це покоління

стартувало 25 березня 2018 року з дебюту бойбенду Stray Kids. Примітно, що якщо айдолам попередніх поколінь були потрібні роки, щоб здобути популярність, то багато артистів четвертого покоління досягли успіху всього за кілька місяців завдяки зростанню інтересу до K-pop у світі й активному використанню інтернету. Цей інтерес ще більше посилився під час пандемії COVID-19, коли цифрові платформи стали основним способом взаємодії з фанатами (Kang, 2020; Яскрава еволюція K-Pop: від 1-го до 5-го покоління K-Pop груп, 11 травня 2024 р.).

Особливістю музики четвертого покоління є її орієнтація на міжнародну аудиторію. Хореографія артистів цього періоду вражає своєю складністю, а у піснях часто використовують семпли – мелодії з уже записаних і добре відомих музичних творів. При цьому композиції четвертого покоління значно різняться між собою як за жанром, так і за подачею, демонструючи різноманіття стилів і творчих підходів.

Серед популярних гуртів четвертого покоління K-pop можна виділити чоловічі колективи Stray Kids, Ateez, TXT та жіночі гурти Loona, Itzy, (G)I-dle, Aespa, STAYC, IVE, NewJeans та Le Sserafim. Це покоління стало ще одним ключовим етапом у глобалізації K-pop, відкривши нові горизонти для нього та забезпечивши йому дедалі більшу популярність у світі (Яскрава еволюція K-Pop: від 1-го до 5-го покоління K-Pop груп, 11 травня 2024 р.).

Деякі шанувальники K-pop припускали, що четверте покоління може стати останнім, а інтерес до корейської попмузики поступово згасне. Проте ці прогнози не справдилися. 10 липня 2023 року, із дебютом гурту Zerobaseone, розпочалося п'яте покоління K-pop. До цього покоління також належать нові гурти, як-от Xikers, Boynextdoor, Odd Eye Circle, Kiss of Life, BabyMonster. Оскільки п'яте покоління розпочало свою діяльність відносно недавно, воно ще недостатньо досліджене. Проте час покаже, які нові здобутки та революційні зміни це покоління внесе у світ K-pop (Яскрава еволюція K-Pop: від 1-го до 5-го покоління K-Pop груп, 11 травня 2024 р.).

Таким чином, можемо сказати, що кожне покоління K-pop має свої унікальні риси, зокрема у музичних стилях і тематиці пісень. Перше покоління зосереджувалося на простих романтичних темах та юнацьких мріях, використовуючи танцювальну попмузику з елементами хіп-хопу. Друге покоління почало експериментувати з жанрами, як-от R&B, електропоп і EDM, приділяючи увагу мотиваційним темам, амбіціям і самореалізації. У третьому поколінні музика стала глобалізованою, зверненою до міжнародної аудиторії, а теми почали охоплювати соціальні проблеми, внутрішню боротьбу та психічне здоров'я, як це зробили BTS у своїх текстах про прийняття себе. Четверте покоління відзначилося насиченими EDM-бітами, експериментальними жанрами й акцентом на самовираженні, незалежності та діалозі з фанатами. Сучасне, п'яте, покоління K-pop, яке нещодавно почало формуватися, акцентує на повній інтеграції новітніх технологій, як-от штучний інтелект та віртуальна реальність, у музичні та візуальні концепти. Теми їхніх пісень, імовірно, ще більше сфокусуються на глобальних проблемах, екології, цифровій етиці та збереженні автентичності в умовах технологічного прогресу. Очевидно, що корейська попмузика не лише не втрачає популярності, а й продовжує активно розвиватися, демонструючи свою здатність підкорювати нові вершини (Kang, 2020; Яскрава еволюція K-Pop: від 1-го до 5-го покоління K-Pop груп, 11 травня 2024 р.).

Бурхливий розвиток, поширення та глобальна популяризація K-pop стали можливими завдяки декільком ключовим аспектам. Одним із найважливіших чинників, який почав перетворювати K-pop із локального явища на глобальний феномен ще в середині 90-х років XX століття, було швидке оцифрування музичної індустрії Південної Кореї. Важливо відзначити, що саме південнокорейські музичні компанії були одними з перших у світі, які повністю реалізували потенціал нових інтернет-технологій для просування, поширення та маркетингу K-pop, що значно прискорило інтеграцію цього жанру у світову музичну культуру. Завдяки такому інноваційному підходу K-pop швидкими темпами почав завойовувати нових прихильників як у Південній Кореї, так і в інших країнах, одночасно розширюючи свій фандом (Messerlin, Shin, 2017, p. 425).

Цифрова епоха здійснила революційні зміни в музичній індустрії, позбавивши споживачів залежності від обмежених засобів розповсюдження музики, таких як купівля платівок,

касет чи компакт-дисків. Завдяки появі цифрових музичних сервісів, наприклад Spotify та Apple Music, музика стала доступною за низькою ціною, а через популярні відеохостинги, наприклад YouTube, з'явилася можливість безоплатно слухати пісні та переглядати музичні кліпи. Ці цифрові платформи значно сприяли ще більшому поширенню K-pop, зробивши його доступним для мільйонів слухачів по всьому світу (Oh, 2013).

Важливу роль у процесі глобалізації та популяризації K-pop відіграли південнокорейські компанії з електроніки, які швидко опинилися на передових позиціях у сфері музичних технологій, пов'язаних з інтернетом. Завдяки цьому K-pop індустрія змогла раніше, ніж конкуренти з країн ОЕСР (Організація економічного співробітництва та розвитку), освоїти новітні технологічні можливості (Messerlin, Shin, 2017, p. 426). Особливо ефективними ці технології стали для малого бізнесу, зокрема для провідних K-pop компаній, які через свої менші інвестиційні вимоги та нижчі витрати змогли швидко адаптуватися до змін (Binark, 2018; Valean, 2017). Як наслідок, Південна Корея не лише успішно освоїла ринок онлайн-продажів, а й зробила це набагато раніше та швидше, ніж конкуренти з інших країн.

Таким чином, цифрові технології стали одним із ключових факторів розвитку K-pop, що дало змогу цьому жанру досягнути глобального масштабу й інтерактивності. Завдяки онлайн-платформам, як-от YouTube, Spotify, Apple Music, Naver та Instagram, K-pop артисти оперативно поширюють свою музику, кліпи та інший контент серед міжнародної аудиторії, одночасно створюючи вірусні тренди, зокрема, через танцювальні челенджі та короткі відео. Інновації у вигляді віртуальної реальності (VR) і доповненої реальності (AR) покращують рівень виступів, перетворюючи концерти на яскраві цифрові шоу. Завдяки онлайн-платформам фанати мають можливість взаємодіяти з улюбленими артистами під час прямих ефірів і спеціальних заходів. Окрім цього, використання штучного інтелекту (AI) та аналітики дає змогу компаніям прогнозувати тренди, аналізувати вподобання слухачів і створювати персоналізований контент для кожного шанувальника (Oh, 2013).

Ще одним важливим аспектом успіху K-pop на світовій арені стала його вестернізація. Зростання популярності цього жанру на Заході значно сприяло процвітанню південнокорейської економіки, оскільки великий відсоток слухачів K-pop нині становлять саме західні слухачі. Згідно з результатами онлайн-опитувань, 56,8% фанатів K-pop проживають у Північній Америці, переважно в США та Канаді. Крім того, за даними інфографіки Spotify (K-Pop around the world – Spotify, without date), США є провідною країною потокового прослуховування K-pop, що сприяє подальшому зростанню популярності цього жанру в інших країнах Заходу. З огляду на те, що величезна частка прибутків цієї індустрії значною мірою залежить від західної аудиторії, провідні K-pop компанії Південної Кореї дедалі більше орієнтуються на смаки та інтереси західних слухачів, навіть більше, ніж на власну корейську аудиторію.

Проте вестернізація K-pop має і певні суперечливі наслідки. Однією з характерних особливостей пісень, які сьогодні лунають у країнах Заходу, є те, що більшість із них написані англійською мовою, щоб подолати мовний бар'єр. Однак у таких композиціях часто відсутній ключовий аспект корейської культури – сама корейська мова. Це частково позбавляє K-pop його автентичності та культурної самобутності (Wandering Shadow, 30 May 2019). Наприклад, такі хіти, як Dynamite від BTS і сольний альбом Rose із Blackpink, демонструють помітну відсутність корейського впливу, хоча вони й досягли величезного успіху в західній попкультурі (Contributors to Wikimedia projects. Dynamite (BTS song) – Wikipedia, 10 January 2025; Contributors to Wikimedia projects. R (single album) – Wikipedia, 26 January 2025).

Попри те що K-pop перебуває під сильним впливом західної попмузики, цей жанр постійно еволюціонує, зберігаючи свої унікальні риси. Його хореографія, енергія та мова створюють унікальний стиль, який відрізняє K-pop від інших жанрів. Водночас K-pop не повинен надто змінюватися під впливом вестернізації, щоб не втратити своє автентичне місце в плейлисті західних слухачів. Як і будь-який інший музичний жанр, K-pop варто поважати за те, яким він є.

Сьогодні K-pop продовжує еволюціонувати, залучаючи нових слухачів зі всього світу. Проте надмірна вестернізація може поставити

під загрозу унікальні риси цього жанру та його глибокий зв'язок із корейською культурою. Наприклад, такі пісні, як Gone від Rose, часто сприймаються новими слухачами як звичайна західна попмузика, а не як частина K-pop (Contributors to Wikimedia projects. Gone (Rosé song) – Wikipedia, 15 January 2025). Це створює ризик поступової втрати культурної ідентичності жанру в майбутньому (Wandering Shadow, 30 May 2019).

Вестернізація корейської музики, безумовно, стала одним із ключових чинників економічного зростання південнокорейської музичної індустрії, продемонструвавши її здатність до глобальної інтеграції. Проте цей процес водночас призвів до зменшення культурної самобутності, яка раніше була основою K-pop. Зростання впливу західної культури на незахідну, зокрема використання англійської мови в K-pop, безпосередньо пов'язане із сучасними реаліями світового ринку та економічними викликами, які змушують цей жанр адаптуватися до глобальної аудиторії (Lee, 2018, p. 46).

Початок використання англійської мови як інструмента для розширення ринку K-pop сприяв його поступовій популяризації: спочатку в межах Південної Кореї, пізніше в інших країнах Азії, а згодом і на музичному ринку Заходу. Хоча деякі K-pop гурти та виконавці вивчають місцеві мови, зокрема японську чи китайську, щоб залучити слухачів із сусідніх ринків, більшість із них зосереджуються на вивченні англійської мови. Це пов'язано з її роллю як глобальної лінгва франка, що дає змогу значно розширити цільову аудиторію, зміцнити позиції та підвищити конкурентоспроможність K-pop на світовій арені (Jin, Ryoo, 2014, p. 120).

Стратегічне використання англійської мови є помітним у приспівах і хуках пісень K-pop, адже це полегшує їхнє сприйняття, відтворення та запам'ятовування серед міжнародної аудиторії, яка здебільшого не знайома з корейською мовою. Із цієї причини південнокорейські компанії з індустрії розваг часто залучають американських композиторів для створення мелодій K-pop. Про експоненційне зростання використання англійської мови в K-pop свідчать і назви багатьох найпопулярніших пісень цього жанру (Jin, Ryoo, 2014, p. 123).

Така тенденція інтеграції англійської мови та спільного виробництва пісень англійською, імовірно, зберігатиметься й надалі. Завдяки швидкому впровадженню англійської мови K-pop трансформувався у гібридний музичний жанр, який вдало поєднує «екзотику» корейської культури та мови з універсальністю англійської мови як світової лінгва франка. У підсумку це забезпечило жанру високу популярність і сприяло його інтеграції у глобальний музичний простір. Завдяки цьому унікальному поєднанню жанр не лише зберігає свою культурну ідентичність, але й стає доступним для ширшої міжнародної аудиторії.

Швидке впровадження англійської мови дало можливість K-pop зміцнити свої позиції на світовій арені, значно розширити цільову аудиторію та інтегруватися в глобальний музичний простір. Цей підхід став основою його високої популярності та забезпечив K-pop статус феномену, який поєднує локальні традиції з універсальними цінностями сучасної культури (Jin, Ryoo, 2014, p. 120).

Ще одним ключовим аспектом успіху K-pop є його маркетинг, який значною мірою базується на привабливій візуальній естетиці, здатній зацікавити міжнародну аудиторію. Сучасна південнокорейська попкультура створюється під значним впливом Заходу, і ця адаптація робить її знайомою та привабливою для західних слухачів, сприяючи успіху на міжнародному рівні.

Одним із проявів цієї інтеграції є використання візуальних посилань до американського хіп-хопу в музичних кліпах корейських попвиконавців. Наприклад, у кліпі на пісню Crayon південнокорейський репер G-Dragon танцює брейкданс, носить кастети у формі пазурів і спортивні прикраси великого розміру, що є характерними атрибутами американської хіп-хоп-культури (Contributors to Wikimedia projects. Crayon (song) – Wikipedia, 30 June 2024). У кліпі Kill This Love співачка Lisa з гурту Blackpink виконує реп, а її образ доповнюють хвости з африканських кіс, що є відсиланням до афроамериканської моди. Також у цьому ж кліпі є сцена, у якій учасниця копіює культовий образ Анджеліни Джолі з фільму «Лара Крофт: Розкрадачка гробниць» (Contributors to Wikimedia projects. Kill This Love (song) – Wikipedia, 23 January 2025). Інший приклад – музичний кліп на пісню I Got a Boy гурту Girls' Generation, у якому учасниці одягнені у «вуличному» стилі з елементами західної моди, як-от бандани

та мішкуваті штани (Contributors to Wikimedia projects. I Got a Boy (song) – Wikipedia, 17 November 2024).

Таким чином, K-pop не лише адаптує музичний контент, а й формує унікальний візуальний стиль, який вдало поєднує корейську ідентичність з елементами західної культури, що робить цей жанр дедалі більш доступним і привабливим для світової аудиторії.

Водночас рекламні та маркетингові стратегії, розроблені спеціально для цифрової епохи, також відіграють значну роль у популяризації K-pop. Південнокорейські компанії, а саме YG Entertainment, JYP Entertainment і SM Entertainment, активно просувають своїх артистів у «візуальних» сегментах, зокрема в косметиці, моді та харчовій індустрії. Їхні зірки часто займаються моделінгом, створюючи яскравий і впізнаваний бренд як на рівні компанії, так і на рівні кожного K-pop гурту. Завдяки такому підходу ці бренди стають все популярнішими по всьому світу, залишаючись при цьому унікальними та складними для копіювання (Messerlin, Shin, 2017, p. 426).

Реклама K-pop поширюється через потужні цифрові інструменти, зокрема YouTube, Instagram, Facebook і Twitter, які стали основними платформами для маркетингу. Окрім того, соціальні мережі дають змогу фанатам відігравати активну роль у популяризації K-pop. За допомогою онлайн-блогів, фан-сайтів, фанфіків та фан-відео прихильники не лише споживають контент, але й ненавмисно стають його розповсюджувачами (Oh, 2013).

Ця взаємодія між K-pop індустрією, знаменитостями K-pop (так званими кумирами) і їхніми фанатами стала ключовим чинником у посиленні глобальної присутності K-pop. Завдяки активному використанню соціальних мереж для просування контенту вони створили потужний інструмент з популяризації K-pop. У кінцевому підсумку K-pop посів провідне місце в сучасній транснаціональній масовій попкультурі, залучаючи дедалі ширшу аудиторію по всьому світу.

Водночас важливим аспектом успіху K-pop залишається його корейська ідентичність, яка стала основою для стратегічної диференціації жанру. Завдяки яскраво вираженій «корейськості» K-pop зміг створити унікальний імідж, що вирізняє його серед інших музичних жанрів. Одним із ключових елементів цього успіху є підтримка та впровадження «традиційних» («східних») цінностей, які знаходять відображення у творчості та поведінці айдолів K-pop. Зірки цього жанру зобов'язані дотримуватися суворих стандартів, встановлених компаніями індустрії розваг, що підкреслює їх унікальність і створює відмінність від виконавців інших музичних жанрів (Joo, Epstein, 2012; Lee, 2018, p. 55).

У K-pop як чоловіки, так і жінки айдоли повинні підтримувати «ідеальний» публічний і особистий імідж. Їхнє професійне й особисте життя має бути «однаково пристойним, не загрозливим і не вульгарним». Крім того, айдоли зобов'язані дотримуватися традиційно-консервативного азійського ставлення до фізичної взаємодії між чоловіками та жінками. Хоча танцювальні рухи айдолів часто мають провокаційний характер і сексуальний підтекст, у їхніх відео рідко зображується пряма фізична взаємодія між виконавцями протилежної статі. Наприклад, у кліпах K-pop майже ніколи не показують провокаційних танців із партнерами іншої статі.

Жінки айдоли в K-pop повинні мати гламурний вигляд як на сцені, так і в повсякденному житті, залишаючись при цьому водночас провокаційними, але менш зухвалими порівняно із сучасними західними кумирами. Їхній зовнішній вигляд і поведінка часто формуються під впливом мінливих маркетингових тенденцій і споживчих запитів. Це створює додатковий тиск на чоловіків та жінок айдолів, змушуючи їх відповідати міжнародним стандартам краси й адаптуватися до попиту на конкретний зовнішній образ (Joo, Epstein, 2012).

Рівень соціальної конкурентоспроможності в Південній Кореї постійно зростає, особливо в контексті вимог до зовнішньої краси. Щоб відповідати міжнародним стандартам і досягти бажаного іміджу, багато айдолів K-pop піддаються «вестернізації» свого зовнішнього вигляду. Це може передбачати косметичну хірургію, наприклад операції на повіках для перетворення «азійських» монолід на «європейські» подвійні повіки, використання кремів для відбілювання шкіри та фарбування волосся із чорного на каштановий, блонд або рудий. Такі зміни допомагають їм виділятися серед інших айдолів і досягати більшої популярності. Проте

навіть із такими змінами чітко азійська зовнішність продовжує позиціонувати їх як «інших» музичних виконавців на панівному західному музичному ринку (Hogarth, 2013, p. 149).

Імідж виконавців K-pop ретельно продуманий і має важливе значення, оскільки айдоли виконують роль своєрідних культурних послів Південної Кореї. Вони зобов'язані презентувати свою країну в засобах масової інформації в максимально позитивному світлі, демонструючи високі стандарти поведінки та зовнішнього вигляду. Водночас важливим аспектом їхнього публічного життя є жорстко контрольований публічний образ, оскільки будь-який скандал у Південній Кореї може мати серйозні та тривалі соціальні наслідки, негативно впливаючи як на виконавця, так і на його компанію.

Саме завдяки таким виразним особливостям, як фізичним, так і культурним, K-pop зміг зайняти визначну нішу на глобальному ринку музики та масової культури. Цей жанр існує на перетині глобалізації та національної і расової ідентичності, вдало зберігаючи баланс між підтримкою корейських культурних цінностей і стратегічною інтеграцією західних трендів. Такий підхід дав можливість K-pop не лише розширити свою аудиторію та вплив у всьому світі, але й зберегти свою унікальну «азійську» ідентичність, яка відрізняє його від інших музичних жанрів.

Як зазначає Корейський фонд міжнародного культурного обміну (KOFICE), різні країни розвивають свої культурні індустрії на конкурентній основі. KOFICE стверджує, що нині триває інтенсивна боротьба між державами за використання культурних індустрій як для стимулювання внутрішньої економіки, так і для виходу на світову арену (Lee, Nornes, 2015). У цьому контексті K-pop, як частина «корейської хвилі», відіграв важливу роль у просуванні Південної Кореї на міжнародному рівні (South Korea – Place Explorer – Data Commons, 2023).

Завдяки стратегічному використанню цифрового маркетингу, а також свідомому синтезу корейської культури із західною культурою та естетикою K-pop за менше ніж 30 років став привабливим для західної аудиторії. Колись локальний піджанр перетворився на трансконтинентальний і транснаціональний глобальний феномен, який постійно адаптується й еволюціонує. Сьогодні K-pop поступово відходить від свого монокультурного образу. У його індустрію все частіше входять айдоли з інших країн, зокрема з Японії, Тайваню, Китаю, Таїланду та США, які впливають на розвиток жанру та сприяють його глобальній інтеграції (Lee, 2018, p. 55).

Висновки. Підсумовуючи, можемо сказати, що феномен K-pop у контексті глобальної культури цифрової епохи є яскравим прикладом того, як національна музична індустрія може стати світовим явищем завдяки унікальному поєднанню традицій, інновацій і глобальних тенденцій. Починаючи свій шлях у 1990-х роках, K-pop пройшов кілька важливих етапів еволюції, які нині поділяють на покоління, кожне з яких зробило вагомий внесок у становлення жанру. Перші покоління заклали основу жанру, вводячи нові музичні стилі й естетичні підходи, тоді як наступні покоління адаптували K-pop до умов глобалізованого світу, значно розширюючи його географічний вплив і залучаючи нові аудиторії.

Одним із ключових чинників успіху K-pop стало стрімке оцифрування музичної індустрії Південної Кореї. Завдяки розвитку цифрових платформ, як-от YouTube, Spotify, Apple Music, Naver, Instagram та інших, корейська музика змогла подолати кордони, досягнувши аудиторії у всьому світі. Цифрові технології не лише полегшили доступ до контенту, а й створили інтерактивний простір для взаємодії артистів із фанатами, що стало важливим компонентом у зміцненні міжнародної популярності жанру.

Ще одним важливим аспектом є процес вестернізації K-pop, який передбачав запозичення елементів західної попкультури, включно з музичними стилями, текстами англійською мовою, а також співпрацею з артистами та продюсерами із Заходу. Це допомогло K-pop адаптуватися до очікувань міжнародної аудиторії, водночас зберігаючи свою унікальність.

Особливу роль у популяризації K-pop відіграв маркетинг, що базується на візуальній естетиці. Високоякісні музичні кліпи, продумана сценічна хореографія, стильний вигляд артистів, а також детально сплановані дизайни альбомів стали одними з основних елементів, які приваблюють нових слухачів. Крім того, активна робота з фанатами, створення ексклюзивного контенту для них та інтерактивний підхід допомогли перетворити K-pop на

глобальний бренд, де фанати відіграють роль не лише споживачів, але й активних учасників процесу.

Попри високий ступінь інтеграції із західною культурою, K-pop зберігає свою корейську ідентичність. Традиційні мотиви, корейська мова, а також культурні елементи формують основу жанру, яка вирізняє його серед інших видів сучасної популярної музики. Ця стратегічна диференціація дозволила K-pop не лише зберегти свою автентичність, а й стати важливим інструментом «м'якої сили» Південної Кореї у світі, сприяючи поширенню корейської культури та ідентичності на глобальному рівні.

Таким чином, K-pop є унікальним феноменом культури цифрової епохи, який поєднує інновації та традиції, задовольняючи запити глобальної аудиторії. Його успіх є прикладом того, як культурна індустрія, адаптуючись до умов сучасного світу, здатна стати провідним чинником глобальної культурної взаємодії, формуючи нові тенденції й долаючи кордони між культурами.

Список використаних джерел:

Учасники проєктів Вікімедіа. Gangnam Style – Вікіпедія (26 листопада 2024 р.). *Вікіпедія – вільна енциклопедія.* URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Gangnam_Style (дата звернення: 17.01.2025).

Учасники проєктів Вікімедіа. K-pop – Вікіпедія (11 січня 2025 р.). *Вікіпедія – вільна енциклопедія.* URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/K-pop#:~:text=K-팝)%20–%20музичний%20жанр,сучасний%20ритм-енд-блюз (дата звернення: 15.01.2025).

Учасники проєктів Вікімедіа. Psy – Вікіпедія (28 листопада 2024 р.). *Вікіпедія – вільна енциклопедія.* URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Psy (дата звернення: 17.01.2025).

Учасники проєктів Вікімедіа. Японський ідол – Вікіпедія (12 січня 2025 р.). *Вікіпедія – вільна енциклопедія.* URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Японський_ідол (дата звернення: 15.01.2025).

Яскрава еволюція K-Pop: від 1-го до 5-го покоління K-Pop груп. (11 травня 2024 р.). *Blog | Delivered Korea.* URL: https://blog.delivered.co.kr/uk/k-pop/korean-artist/vibrant-evolution-of-k-pop-from-1st-to-5th-gen-k-pop-groups/ (дата звернення: 14.12.2024).

Binark, M. (2018). Interview with Dal Yong Jin: creative industries and South Korea. *Moment journal.* Vol. 5, no. 2. P. 281–293. URL: https://doi.org/10.17572/mj2018.2.281293 (date of access: 16.12.2024).

Contributors to Wikimedia projects. Crayon (song) – Wikipedia (30 June 2024). *Wikipedia, the free encyclopedia.* URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Crayon_(song) (date of access: 20.01.2025).

Contributors to Wikimedia projects. Dynamite (BTS song) – Wikipedia (10 January 2025). *Wikipedia, the free encyclopedia.* URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Dynamite_(BTS_song)#:~:text="Dynamite"%20is%20a%20song%20recorded,Agombar%20and%20produced%20by%20Stewart. (date of access: 20.01.2025).

Contributors to Wikimedia projects. Gone (Rosé song) – Wikipedia (15 January 2025). *Wikipedia, the free encyclopedia.* URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Gone_(Rosé_song) (date of access: 21.01.2025).

Contributors to Wikimedia projects. I Got a Boy (song) – Wikipedia (17 November 2024). *Wikipedia, the free encyclopedia.* URL: https://en.wikipedia.org/wiki/I_Got_a_Boy_(song) (date of access: 18.01.2025).

Contributors to Wikimedia projects. Kill This Love (song) – Wikipedia (23 January 2025). *Wikipedia, the free encyclopedia.* URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Kill_This_Love_(song)#:~:text="Kill%20This%20Love"%20is%20a,play%20of%20the%20same%20name. (date of access: 25.01.2025).

Contributors to Wikimedia projects. Korean wave – Wikipedia (25 January 2025). *Wikipedia, the free encyclopedia.* URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Korean_wave (date of access: 27.01.2025).

Contributors to Wikimedia projects. R (single album) – Wikipedia (26 January 2025). *Wikipedia, the free encyclopedia.* URL: https://en.wikipedia.org/wiki/R_(single_album) (date of access: 27.01.2025).

Contributors to Wikimedia projects. Seo Taiji and Boys – Wikipedia (13 January 2025). *Wikipedia, the free encyclopedia.* URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Seo_Taiji_and_Boys (date of access: 18.01.2025).

Hallyu 2.0: The Korean wave in the age of social media / ed. by S. Lee, A.M. Nornes (2015). Ann Arbor: University of Michigan Press. 268 p. URL: https://www.fulcrum.org/concern/monographs/vt150k31t (date of access: 16.01.2025).

Hogarth, H.-k. K. (2013). The Korean wave: an Asian reaction to western-dominated globalization. *Perspectives on global development and technology.* Vol. 12, no. 1–2. P. 135–151. DOI: https://doi.org/10.1163/15691497-12341247 (date of access: 12.01.2025).

Jin, D.Y., Ryoo, W. (2014). Critical interpretation of hybrid K-pop: the global-local paradigm of English mixing in lyrics. *Popular music and society.* Vol. 37, no. 2. P. 113–131. URL: https://www.researchgate.net/publication/262862433_Critical_Interpretation_of_Hybrid_K-Pop_The_Global-Local_Paradigm_of_English_Mixing_in_Lyrics (date of access: 23.12.2024).

Joo, R.M., Epstein, S. (2012). Multiple exposures: Korean bodies and the transnational imagination. さまざまなさらし方ーー韓国の体型美志向と国境をこえる想像力. *Asia pacific journal: Japan focus.* Vol. 10, no. 33 (1). URL: https://apjjf.org/2012/10/33/stephen-epstein/3807/article (date of access: 09.01.2025).

Kang, J. (2020). Here's the breakdown of K-pop's 4 generations, according to IDOLOGY webzine. *Koreaboo.* URL: https://www.koreaboo.com/lists/breakdown-kpop-4-generations-according-idology-magazine/ (date of access: 14.12.2024).

K-Pop around the world – Spotify. (without date). *Spotify.* URL: https://newsroom.spotify.com/media-kit/k-pop-around-the-world (date of access: 20.12.2024).

Lee, W. (2018). Diversity of K-pop: a focus on race, language, and musical genre: A thesis for the degree of master of arts. Bowling Green. 109 p. URL: https://etd.ohiolink.edu/acprod/odb_etd/ws/send_file/send?accession=bgsu1526067307402648&disposition=inline (date of access: 23.01.2025).

Messerlin, P.A., Shin, W. (2017). The success of K-pop: how big and why so fast? *Asian journal of social science.* No. 45 (4–5). P. 409–439. URL: https://www.researchgate.net/publication/318996586_The_Success_of_K-pop_How_Big_and_Why_so_Fast (date of access: 27.12.2024).

Oh, I. (2013). The globalization of K-pop: Korea's place in the global music industry. *Korea observer – institute of Korean studies.* No. 44 (3). P. 389–409. URL: https://www.researchgate.net/publication/296774877_The_Globalization_of_K-pop_Korea's_Place_in_the_Global_Music_Industry (date of access: 04.01.2025).

South Korea – Place Explorer – Data Commons (2023). *Home – Data Commons.* URL: https://datacommons.org/place/country/KOR?utm_medium=explore&mprop=amount&popt=EconomicActivity&cpv=activitySource,GrossDomesticProduction&hl=en (date of access: 21.01.2025).

Valean, N.S. (2017). Creative industries of South Korea: The Korean wave. *Prezi.com.* URL: https://prezi.com/n3-wobqbezao/the-korean-wave/ (date of access: 16.12.2024).

Wandering Shadow (30 May 2019). The “BTS effect” on south Korea’s economy, industry and culture. *Medium.* URL: https://shadow-twts.medium.com/the-bts-effect-on-south-koreas-economy-industry-and-culture-975e8933da56 (date of access: 22.12.2024).

References:

Uchasnyky proektiv Vikimedia. Gangnam Style – Vikipediia [Gangnam Style – Wikipedia] (26 lystopada 2024 r.). *Vikipediia – vilna entsyklopediia.* Retrieved from: https://uk.wikipedia.org/wiki/Gangnam_Style [in Ukrainian].

Uchasnyky proektiv Vikimedia. K-pop – Vikipediia [K-pop – Wikipedia] (11 January 2025 r.). *Vikipediia – vilna entsyklopediia.* Retrieved from: https://uk.wikipedia.org/wiki/K-pop#:~:text=K-팝)%20–%20музичний%20жанр,сучасний%20ритм-енд-блюз [in Ukrainian].

Uchasnyky proektiv Vikimedia. Psy – Vikipediia [Psy – Wikipedia] (28 November 2024 r.). *Vikipediia – vilna entsyklopediia.* Retrieved from: https://uk.wikipedia.org/wiki/Psy [in Ukrainian].

Uchasnyky proektiv Vikimedia. Yaponskyi idol – Vikipediia [Japanese idol – Wikipedia] (12 January 2025 r.). *Vikipediia – vilna entsyklopediia.* Retrieved from: https://uk.wikipedia.org/wiki/Японський_ідол [in Ukrainian].

Yaskrava evoliutsiia K-Pop: vid 1-ho do 5-ho pokolinnia K-Pop hrup [Bright evolution of K-Pop: from the 1st to the 5th generation of K-Pop groups] (11 May 2024 r.). *Blog | Delivered Korea.* Retrieved from: https://blog.delivered.co.kr/uk/k-pop/korean-artist/vibrant-evolution-of-k-pop-from-1st-to-5th-gen-k-pop-groups/ [in Ukrainian].

Binark, M. (2018). Interview with Dal Yong Jin: creative industries and South Korea. *Moment journal.* Vol. 5, no. 2. P. 281–293. Retrieved from: https://doi.org/10.17572/mj2018.2.281293 [in English].

Contributors to Wikimedia projects. *Crayon (song) – Wikipedia* (30 June 2024). *Wikipedia, the free encyclopedia.* Retrieved from: https://en.wikipedia.org/wiki/Crayon_(song) [in English].

Contributors to Wikimedia projects. *Dynamite (BTS song) – Wikipedia.* (10 January 2025). *Wikipedia, the free encyclopedia.* Retrieved from: https://en.wikipedia.org/wiki/Dynamite_(BTS_song)#:~:text="Dynamite"%20is%20a%20song%20recorded,Agombar%20and%20produced%20by%20Stewart [in English].

Contributors to Wikimedia projects. *Gone (Rosé song) – Wikipedia.* (15 January 2025). *Wikipedia, the free encyclopedia.* Retrieved from: https://en.wikipedia.org/wiki/Gone_(Rosé_song) [in English].

Contributors to Wikimedia projects. *I Got a Boy (song) – Wikipedia.* (17 November 2024). *Wikipedia, the free encyclopedia.* Retrieved from: https://en.wikipedia.org/wiki/I_Got_a_Boy_(song) [in English].

Contributors to Wikimedia projects. *Kill This Love (song) – Wikipedia.* (23 January 2025). *Wikipedia, the free encyclopedia.* Retrieved from: https://en.wikipedia.org/wiki/Kill_This_Love_(song)#:~:text="Kill%20This%20Love"%20is%20a,play%20of%20the%20same%20name [in English].

Contributors to Wikimedia projects. *Korean wave – Wikipedia.* (25 January 2025). *Wikipedia, the free encyclopedia.* Retrieved from: http://en.wikipedia.org/wiki/Korean_wave [in English].

Contributors to Wikimedia projects. *R (single album) – Wikipedia.* (26 January 2025). *Wikipedia, the free encyclopedia.* Retrieved from: https://en.wikipedia.org/wiki/R_(single_album) [in English].

Contributors to Wikimedia projects. *Seo Taiji and Boys – Wikipedia.* (13 January 2025). *Wikipedia, the free encyclopedia.* Retrieved from: https://en.wikipedia.org/wiki/Seo_Taiji_and_Boys [in English].

Hallyu 2.0: The Korean wave in the age of social media / ed. by S. Lee, A.M. Nornes (2015). Ann Arbor: University of Michigan Press. 268 p. Retrieved from: https://www.fulcrum.org/concern/monographs/vt150k31t [in English].

Hogarth, H.-k. K. (2013). The Korean wave: an Asian reaction to western-dominated globalization. *Perspectives on global development and technology.* Vol. 12, no. 1–2. P. 135–151. DOI: https://doi.org/10.1163/15691497-12341247 [in English].

Jin, D.Y., Ryoo, W. (2014). Critical interpretation of hybrid K-pop: the global-local paradigm of English mixing in lyrics. *Popular music and society.* Vol. 37, no. 2. P. 113–131. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/262862433_Critical_Interpretation_of_Hybrid_K-Pop_The_Global-Local_Paradigm_of_English_Mixing_in_Lyrics [in English].

Joo, R.M., Epstein, S. (2012). Multiple exposures: Korean bodies and the transnational imagination. Samazamana sarashi-kata ̄Kankoku no taikei-bi shikō to kokkyō o koeru sōzō-ryoku [Various ways of exposing – Korea's body-shaped aesthetic orientation and imagination beyond borders]. *Asia pacific journal: Japan focus.* Vol. 10, no. 33 (1). Retrieved from: https://apjjf.org/2012/10/33/stephen-epstein/3807/article [in English and Japanese].

Kang, J. (2020). Here's the breakdown of K-pop's 4 generations, according to IDOLOGY webzine. *Koreaboo.* Retrieved from: https://www.koreaboo.com/lists/breakdown-kpop-4-generations-according-idology-magazine/ [in English].

K-Pop around the world – Spotify. (without date). *Spotify.* Retrieved from: https://newsroom.spotify.com/media-kit/k-pop-around-the-world [in English].

Lee, W. (2018). Diversity of K-pop: a focus on race, language, and musical genre: A thesis for the degree of master of arts. Bowling Green. 109 p. Retrieved from: https://etd.ohiolink.edu/acprod/odb_etd/ws/send_file/send?accession=bgsu1526067307402648&disposition=inline [in English].

Messerlin, P.A., Shin, W. (2017). The success of K-pop: how big and why so fast? *Asian journal of social science.* No. 45 (4–5). P. 409–439. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/318996586_The_Success_of_K-pop_How_Big_and_Why_so_Fast [in English].

Oh, I. (2013). The globalization of K-pop: Korea's place in the global music industry. *Korea observer – institute of Korean studies.* No. 44 (3). P. 389–409. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/296774877_The_Globalization_of_K-pop_Korea's_Place_in_the_Global_Music_Industry [in English].

South Korea – Place Explorer – Data Commons (2023). Home – Data Commons. Retrieved from: https://datacommons.org/place/country/KOR?utm_medium=explore&mprop=amount&popt=EconomicActivity&cpv=activitySource,GrossDomesticProduction&hl=en [in English].

Valean, N.S. (2017). Creative industries of South Korea: The Korean wave. Prezi.com. Retrieved from: https://prezi.com/n3-wobqbezao/the-korean-wave/ [in English].

Wandering Shadow (30 May 2019). The "BTS effect" on south Korea's economy, industry and culture. *Medium.* Retrieved from: https://shadow-twts.medium.com/the-bts-effect-on-south-koreas-economy-industry-and-culture-975e8933da56 [in English].