

ІДЕНТИФІКАЦІЯ З АЙДОЛАМИ КОРЕЙСЬКОЇ ПОПКУЛЬТУРИ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ САМОСВІДОМОСТІ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ

IDENTIFICATION WITH KOREAN POP CULTURE IDOLS AS A FACTOR IN THE FORMATION OF MODERN YOUTH'S SELF-CONSCIOUSNESS

Стаття присвячена теоретичному аналізу психологічних механізмів впливу корейської попкультури на формування самосвідомості сучасної молоді. Корейську попкультуру розглядається як потужний соціокультурний чинник, що активізує процеси ідентифікації серед представників різних культур. Основна увага дослідження зосереджена на процесах ідентифікації та наслідування як ключових факторів розвитку самосвідомості під впливом К-поп айдолів та інших представників корейської попкультури. Айдоли, як амбасадори корейської культури в світі та об'єкти ідентифікації мають свої особливості. Багатофункціональні, професійні, з ретельно підібраним образом, орієнтовані на активну взаємодію з фанатами, вони стають потужними рольовими моделями для мільйонів молодих людей. У роботі аналізуються теоретичні основи соціального навчання та концепції ідентифікації через спостереження за поведінкою К-поп айдолів та акторів корейських дорам. Розглядаються особливості парасоціальних стосунків між фанатами та кумирами та їх роль у конструюванні власної ідентичності. Стаття висвітлює механізми соціальної ідентифікації в цифрову епоху, коли медіа-персони стають значущими фігурами в процесі соціалізації. Особлива увага приділяється вивченню того, як образи корейських айдолів стають моделями для наслідування, впливаючи на формування цінностей, поведінкових патернів та життєвих орієнтирів молодого покоління. Розглянуто як позитивні аспекти цього процесу (розширення культурних горизонтів, розвиток толерантності), так і потенційні ризики (втрата культурної автентичності, формування нереалістичних стандартів). Результати показують, що корейська попкультура створює унікальне середовище для формування транскультурної ідентичності, де традиційні межі національної самоідентифікації розмиваються.

Ключові слова: самосвідомість, корейська попкультура, айдол, ідентифікація, наслідування.

This article is devoted to the theoretical analysis of psychological mechanisms of Korean pop culture's influence on the formation of contemporary youth's self-consciousness. Korean pop culture is considered as a powerful sociocultural factor that activates identification processes among representatives of different cultures. The main focus of the research is concentrated on identification and imitation processes as key factors in self-consciousness development under the influence of K-pop idols and other representatives of Korean pop culture. Idols, as ambassadors of Korean culture worldwide and objects of identification, have their distinctive features. Multifunctional, professional, with carefully crafted images, oriented toward active interaction with fans, they become powerful role models for millions of young people. The work analyzes theoretical foundations of social learning and identification concepts through observation of K-pop idols' and Korean drama actors' behavior. The peculiarities of parasocial relationships between fans and idols and their role in constructing personal identity are examined. The article illuminates mechanisms of social identification in the digital era, when media personalities become significant figures in the socialization process. Special attention is paid to studying how Korean idols' images become models for imitation, influencing the formation of values, behavioral patterns, and life orientations of the younger generation. Both positive aspects of this process (expansion of cultural horizons, development of tolerance) and potential risks (loss of cultural authenticity, formation of unrealistic standards) are considered. The results show that Korean pop culture creates a unique environment for forming transcultural identity, where traditional boundaries of national self-identification become blurred.

Key words: consciousness, korean popculture, idol, identification, imitation.

УДК 159.923.2

DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2025.74.54>

Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Хорошун К.Ю.

аспірантка кафедри психології особистості та соціальних практик Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Корейська попкультура переживає безпрецедентний етап міжнародного поширення. Цей феномен наразі виходить за межі простого культурного експорту, формуючи нову модуль транснаціональної ідентифікації, особливо серед молоді. Корейська індустрія розваг створила специфічну модель "айдола" – не просто виконавця, а комплексного культурного продукту, що поєднує музику, візуальний стиль, особистісні характеристики та стиль життя. Айдоли активно взаємодіють з фанатами через соціальні мережі, прямі трансляції, фан-зустрічі, створюючи ілюзію особистісних стосунків, які формуються навіть якщо айдола і фаната розділяють тисячі кілометрів. Ця модель радикально відрізняється від традиційних стосунків "артист-аудиторія". І це також має свій особливий вплив на формування самосвідомості фанатів.

Особливу актуальність темі надає той факт, що корейські айдоли впливають на молодь різних країн та культур. Це створює унікальну можливість вивчити, як відбувається культурна адаптація зарубіжних взірців, які елементи корейської культури засвоюються, а які трансформуються відповідно до локальних особливостей.

Незважаючи на масштаб явища, існує дефіцит глибоких психологічних досліджень впливу корейської попкультури на формування особистості. Більшість існуючих робіт фокусуються на соціологічних або культурологічних аспектах, залишаючи поза увагою психологічні механізми ідентифікації та наслідування. Розуміння механізмів впливу корейських айдолів на самосвідомість молоді має важливе прикладне значення для психологів, педагогів та батьків. Це дозволить розробити рекомен-

дації щодо здорового споживання медіа-контенту та використання позитивного потенціалу фан-культури для особистісного розвитку. Актуальність теми підсилюється тим, що корейська попкультура продовжує розвиватись та розповсюджуватись, впливаючи на все більшу кількість молоді по всьому світу, включаючи українську молоддь.

Мета статті – теоретичний аналіз психологічних механізмів ідентифікації з айдолами корейської попкультури та їхнього впливу на процеси формування самосвідомості у представників сучасної молоді.

Самосвідомість в психології розглядається як багатовимірне явище, що включає в себе усвідомлення людиною самої себе, своїх фізичних та психічних властивостей, своїх потреб, цінностей, дій, почуттів і мотивів поведінки. Це інтегративна здатність особистості до рефлексії власного «Я», яка включає як когнітивні, так і емоційно-оціночні компоненти.

Самосвідомість не є вродженою, вона формується поступово протягом усього життя людини. Її розвиток тісно пов'язаний із загальним психічним розвитком, соціалізацією та накопиченням життєвого досвіду. Важливими факторами, що впливають на формування самосвідомості є сімейне виховання, соціальне оточення, культурний контекст, медіа, а також особистий досвід. Сучасне формування самосвідомості відбувається в умовах інформаційного суспільства, що створює нові виклики та можливості. Цифрові технології розширюють коло референтних груп та осіб, дозволяють експериментувати з різними аспектами ідентичності в онлайн-просторі. Водночас це може призводити до фрагментації самосвідомості, залежності від зовнішнього схвалення, труднощів у формуванні стійкої ідентичності.

Самосвідомість особистості може значною мірою формуватися під впливом соціального та культурного контексту, в якому вона перебуває. Особливо важливим є вплив соціальних груп, які можуть створювати реальний або уявний тиск на особистість, спонукаючи її до адаптації своїх цінностей та поведінки відповідно до суспільних норм.

Глобалізація культури створює можливості для транскультурної ідентифікації, коли молоді люди можуть орієнтуватися на взірці з інших країн та культур, що розширює горизонти для самовираження, але може ускладнювати процес інтеграції різних аспектів ідентичності в цілісну самосвідомість.

Досліджуючи формування самосвідомості під впливом зовнішніх чинників, ми акцентуємо увагу на корейській попкультурі. Цей комплексний феномен відрізняється низкою специфічних особливостей, що робить його унікальним об'єктом для аналізу впливу на особистісне самоусвідомлення. Корейська попкультура це глобальне соціокультурне явище, що глибоко проникає в життя молоді по всьому світу [1], ключовими елементами якого є музика (к-рор), культура айдолів, фільми та серіали (dogama), мода та краса, політика м'якої сили, а також активна фанатська культура [2].

Безпрецедентний глобальний вплив корейської попкультури, що характеризується значним економічним розмахом та глибоким проникненням у різні сфери життя молоді, зумовлює необхідність аналізу її психологічних і соціальних наслідків для процесу розвитку самосвідомості. Це не просто розвага, а значна культурна сила, яка активно формує сприйняття, поведінку та цінності особистості. Корейська попкультура активно кидає виклик історичному домінуванню західної культури, запроваджуючи нову етику та естетику, яка охоплює м'яку маскуліність, високі концептуальні візуальні образи, синхронізовану досконалість та міжкультурну відкритість.

Унікальні характеристики корейської попкультурної індустрії сприяють ідентифікації та наслідуванню серед молодих шанувальників у всьому світі.

Найбільш важливими, для психологічного аналізу, образами для наслідування є кумири, або «айдоли» (англ. idol). Постаць «айдола» – це не просто артист, що працює в групі або як сольний виконавець, це ретельно сконструйований образ, що поєднує талант, зовнішність, особистість та стиль життя. Айдоли зазвичай проходять багаторічну підготовку в системі «трейні», де їх навчають не лише співу та танцям, але й правилам поведінки, взаємодії з фанатами, формуванню публічного образу. Ця система створює ідеалізований образ, який втілює досконалість у різних сферах життя. Фанати уважно спостерігають за стилем, цінностями, манерою поведінки своїх кумирів і несвідомо інтегрують ці елементи у власну самосвідомість [5].

Ми також можемо відмітити вплив на міжгендерну ідентифікацію шанувальників [6]. Корейська попкультура активно пропагує андрогінний стиль, що змінює традиційні уявлення про зовнішність, поведінку та статеві ролі. Це має соціокультурні наслідки, особливо для підлітків, які формують свою статеву ідентичність у контексті глобальних культурних трендів і новітніх суспільних норм. Вплив соціальних мереж, через які поширюється корейська попкультура, посилює цей ефект, оскільки молодь отримує доступ до нових моделей поведінки і самовираження.

Ідентифікація також може виконувати роль психологічного захисту, допомагаючи подолати почуття неповноцінності або тривоги через уподібнення сильнішому або ідеалізованому об'єкту.

Таким чином, ідентифікація з кумиром активує складний комплекс свідомих і несвідомих процесів, які формують і зміцнюють особистісну ідентичність, самооцінку та покращують аспекти емоційного благополуччя [7].

Також ми можемо відмітити пропагування ідеї постійного самовдосконалення, дисципліни та прагнення до досконалості. Айдоли демонструють надзвичайну працьовитість, гарну фізичну форму й таланти, що створює певну модель життя, орієнтовану на безперервний розвиток. Це може мотивувати фанатів до особистісного зростання, але також створювати дещо нереалістичні стандарти й загалом впливати на формування тілесного образу «Я».

Вплив айдолів посилюється завдяки ретельно створеним образам, стратегічному маркетингу та глибокому зв'язку з фанатами, що часто призводить до формування парасоціальних стосунків.

Розуміння впливу корейських кумирів на самосвідомість молоді базується на кількох психологічних теоріях, які ми розглянемо нижче.

Теорія соціального навчання, розроблена Альбертом Бандурою, стверджує, що люди навчаються спостерігаючи за іншими. Вона підкреслює важливість наслідування, моделювання та підкріплення в процесі навчання. Індивіди можуть набувати нових моделей поведінки не лише через безпосередній досвід, а й спостерігаючи за іншими та помічаючи наслідки їхніх дій. Ідентифікація зазвичай передбачає прийняття кількох моделей поведінки, ставлень та цінностей, відображаючи ширше прийняття особистості моделі. Тоді як наслідування зазвичай передбачає копіювання однієї конкретної поведінки.

Фанати корейської попкультури часто приймають ширші елементи способу життя, моду і навіть мову, що вказує на ідентифікацію за межами простого наслідування. Кумири корейської попкультури виступають як потужні символічні моделі, що демонструють поведінку в різних онлайн-медіа. Постійний, легкий та інтерактивний доступ до контенту корейської культури та пряма взаємодія між кумирами та фанатами, що забезпечується цифровими платформами, створює потужний зворотній зв'язок. Сприйнята живість взаємодії та культивация "цифрової близькості" поглиблюють зв'язок між фанатом і кумиром. І вплив, що здійснюється на фаната, підсилюється та інтерналізується через взаємодію з однолітками та колективну діяльність у фандомах. Колективна залученість шанувальників (як от стрімінг, участь у голосуваннях, створення користувацького контенту) значно розширює охоплення кумирів та зміцнює їхній вплив, створюючи самопідтримуючий цикл впливу та залученості.

А. Бандура підкреслював роль самоефективності – віри людини у власні здібності досягати поставлених цілей. Кумири можуть як підвищувати, так і знижувати відчуття самоефективності. З одного боку, вони демонструють можливості людських досягнень, надихають на саморозвиток. З іншого – можуть створювати нереалістичні стандарти, що призводить до зниження самооцінки.

Теорія соціальної ідентичності, розроблена А. Теджфелом та Дж. Тернером, надає глибоке розуміння того, як кумири впливають на формування самосвідомості фанатів через механізми групової приналежності та соціальної категоризації. Теорія пояснює, як індивіди визначають себе на основі своєї приналежності до групи. Вони стверджують, що значна частина самоакцептації індивіда походить від його знання про членство в соціальній групі, у поєднанні з цінністю та емоційною значущістю, що надається цьому членству.

Згідно з теорією, ідентичність людини складається з двох основних компонентів: персональної ідентичності (індивідуальні характеристики) та со-

ціальної ідентичності (членство у групах). У контексті фандому айдоли стають центральними фігурами, навколо яких формуються соціальні групи, що значною мірою визначають самосвідомість їх прихильників. Фанати автоматично категоризують себе та інших на "своїх" (які включають прихильників, що розділяють їх захоплення айдолом) та "чужих" (в яких входять фанати інших виконавців або ті, хто не розділяє їх уподобання). Ця категоризація не є нейтральною, вона активно формує самосприйняття. Ідентифікуючи себе як фаната конкретного айдола або конкретного гурту, людина автоматично приписує собі характеристики, які асоціюються з цим айдолом або гуртом.

Варто також зазначити, що соціальна ідентичність фанатів не завжди є активною. Вона актуалізується в специфічних контекстах: на концертах, у спілкуванні з іншими фанатами, при обговоренні музики, перегляді дорам. У ці моменти айдол та пов'язана з ним групова ідентичність найбільше впливають на самосприйняття та поведінку людини.

Фандоми корейської попкультури є високоорганізованими та діють як великі глобальні спільноти. Бути шанувальником – це не просто любити гурт, а фундаментально "належати до глобальної спільноти". Ця групова приналежність часто супроводжується спільними цілями та надає напрямки і мету окремим членам. К-рор фандоми створюють потужні спільноти з власними назвами (ARMY для гурту BTS, BLINK для гурту BLACKPINK тощо), символікою, традиціями, внутрішньою ієрархією. Членство у такій спільноті стає важливою частиною соціальної ідентичності, особливо для підлітків, які шукають приналежності та визнання. Міцна колективна ідентичність у фандомах перетворюється на значні колективні дії. Фандоми мають власну культуру, мову, норми поведінки. Дослідження показують, що активна участь у К-рор фандомах корелює зі збільшенням щастя та посиленням соціальних зв'язків, що, у свою чергу, може опосередковано підвищувати самооцінку їхніх членів [4].

Парасоціальні стосунки, описані у 1950-х роках Хортоном і Водем, є односторонніми міжособистісними стосунками між шанувальником і медіа-персоною – реальною (як артист) або уявною (як вигаданий персонаж). Ці уявні зв'язки поширені, особливо в підлітковому віці, і можуть відігравати значну роль у формуванні фундаменту ідентичності. Формуються вони з потреби встановлювати зв'язки з іншими й відіграють компенсаторну роль, забезпечуючи соціально або психологічно ізольованим особам можливість насолодитися товариством та відчувати себе частиною єдиного цілого [3].

Корейська попкультура активно розвиває та використовує феномен парасоціальних стосунків. Це сприяє формуванню унікальному відчуттю близькості та доступності через постійну та активну взаємодію з фанатами. Взаємодія відбувається через різні канали, включаючи платформи соціальних медіа, фан-зустрічі, спеціалізовані фан-клуби та сервіси прямої трансляції).

Молоді люди часто розглядають своїх улюблених медіа-персон як партнерів по стосунках. Вони можуть уявляти знаменитостей як рольові моделі, авторитетні фігури або наставників. Такі стосунки можуть суттєво впливати на самосвідомість, оскільки айдол стає значущою фігурою, чия думка, схвалення або несхвалення може впливати на самооцінку фанатів. Молоді люди можуть приймати життєві рішення, орієнтуючись на те, що “зробив би їхній айдол” або як би він відреагував.

Концепція дзеркального «Я» Ч. Кулі набуває особливої актуальності при аналізі впливу айдолів на формування самосвідомості фанатів. За Кулі, індивід формує уявлення про себе через три основні компоненти: уявлення про те, як ми виглядаємо в очах інших, уявлення про те, як інші оцінюють наш вигляд та відчуття гордості або сорому внаслідок цих уявлень.

У контексті корейської попкультури цей механізм набуває специфічних рис. Фанати часто використовують образи своїх кумирів як «дзеркало» для самооцінки, через це можуть змінювати стиль одягу, манеру спілкування або життєві цілі, орієнтуючись на те, що, на їхню думку, схвалили б їхні кумири.

Теорія символічного інтеракціонізму Дж. Міда розкриває глибші механізми інтерналізації зразків поведінки корейських знаменитостей. За Мідом, самосвідомість формується через здатність індивіда «взяти роль іншого» – поставити себе на місце іншої особи та подивитися на себе її очима. Корейські айдоли та актори виступають як «узагальнені інші» для своїх фанатів, особливо коли їхні образи поширюються через різні медіа-платформи. Процес «взяття ролі» проявляється в тому, як фанати намагаються зрозуміти мотивацію своїх кумирів, їхні емоційні реакції на різні ситуації.

Захоплення корейською культурою часто призводить до формування гібридної культурної ідентичності. Фанати засвоюють елементи корейської культури – мову, кулінарні традиції, поведінкові норми, естетичні преференції та інтегрують їх у власне культурне середовище. Це може розширювати культурні горизонти, сприяти толерантності та відкритості до різноманіття. Водночас може створювати внутрішній конфлікт між традиційною культурною приналежністю та новими культурними орієнтаціями.

Отже, проаналізувавши роль ідентифікації з айдолами корейської попкультури, можна зробити висновок, що цей вплив є багатограним і складним. Позитивними аспектами впливу є культурне збагачення та розширення світогляду, мотивація до особистісного розвитку, формування естетичного смаку, соціалізація та знаходження спільноти, емоційна підтримка та психологічна стабільність, розвиток креативності. Потенційні ризики можуть включати формування нереалістичних стандартів краси, втрату культурної автентичності, формування залежності від зовнішнього схвалення, соціальна ізоляція, ідеалізація та втрата критичного мислення, посилення конфліктів та агресії.

Корейські айдоли, таким чином, представляють собою унікальний феномен сучасної попкультури, який через свою комплексність, інтерактивність та культурну специфіку створює особливо потужний вплив на формування самосвідомості молодіжної аудиторії, потребуючи глибокого психологічного аналізу для розуміння механізмів цього впливу.

Отже, вплив корейських айдолів на самосвідомість має амбівалентний характер. Позитивні аспекти включають культурне збагачення, мотивацію до саморозвитку, формування естетичного смаку та створення міжнародних спільнот. Водночас існують значні ризики: формування нереалістичних стандартів, втрата культурної автентичності, розвиток залежності від зовнішнього схвалення.

Особливу увагу заслуговує феномен транскультурної ідентичності, що формується під впливом корейської попкультури. Молодь засвоює елементи корейської культури, інтегруючи їх у власну систему цінностей та поведінкових моделей, що створює нові форми культурної гібридності.

Результати аналізу свідчать про необхідність подальших емпіричних досліджень психологічних наслідків ідентифікації з корейськими айдолами, особливо в контексті різних культурних середовищ. Важливим є розробка рекомендацій для педагогів, психологів та батьків щодо конструктивного використання потенціалу корейської попкультури для особистісного розвитку молоді при мінімізації негативних ризиків.

Корейська попкультура як фактор формування самосвідомості потребує збалансованого підходу, який дозволить молодим людям скористатися її позитивними аспектами, зберігаючи при цьому критичне мислення та автентичність власної особистості.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дарюга Е.В. Феномен k-пор у контексті глобальної культури цифрової епохи. *Культурологічний альманах*. 2025. № 1. С. 188–200.
2. Хорошун К. Ю. Корейська поп-культура як чинник формування самосвідомості. *Психологія свідомості: теорія і практика наукових досліджень*. 2022. С. 148–151.
3. Чаплінська Ю. С. Функціональна модель парасоціальних взаємин. *Психологічний часопис*. 2020. Том 5. № 6. С. 66–79.
4. Laffan D. A. Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory Perspective. *Psychological Reports*. 2020. P. 2272–2285.
5. McLaren C., Jin D. Y. “You Can’t Help But Love Them”: BTS, Transcultural Fandom, and Affective Identities. *Korea Journal*. 2020. Vol. 60, no. 1. P. 100–127.
6. Shin L. Queer Eye for K-Pop Fandom: Popular Culture, Cross-gender Performance, and Queer Desire in South Korean Cosplay of K-pop Stars. *Korea Journal*. 2018. Vol. 58, no. 4. P. 87–113.
7. Sivanesan N. N., Mokhtar D. The Association of Fanship in Psychosocial Outcomes among K-Pop Fans. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*. 2024. Vol. 13, no. 1. P. 137–148.