

УДК 81`27

DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2025.60.9>

ФЕНОМЕН СУЧАСНОЇ КОРЕЙСЬКОЇ КУЛЬТУРИ – КОРЕЙСЬКА ХВИЛЯ ХАЛЛЮ

Ден Сік Кан

*Київський столичний університет імені Бориса Грінченка,
факультет східних мов, кафедра східної культури і літератури,
Консультативна Рада з питань мирного та демократичного об'єднання Кореї
вул. Левка Лук'яненка, 136, 04207, м. Київ, Україна*

Маргарита Стелюк

*Київський столичний університет імені Бориса Грінченка,
факультет східних мов, кафедра східної культури і літератури
вул. Левка Лук'яненка, 136, 04207, м. Київ, Україна*

Вплив Корейської хвилі – Халлю на сучасну молодь дуже суттєвий. У чому полягає такий стрімкий вплив Халлю? Корейська хвиля сама собою створена для залучення людей до спільного культурного простору. Вона, по суті, повинна накривати як велика морська хвиля. Таким був задум корейців і це спрацювало, і зараз майже весь світ, навіть у Африці, не кажучи вже про Азію, Європу, Америку, знайомий із корейськими фільмами, серіалами (дорамами), музикою, танцями та культурою. Хвиля дійшла й до України, де сьогодні корейські фільми знають майже всі, а серед молоді багато хто захоплюється К-Поп. У цій статті можна знайти відповідь на питання чому весь світ захоплюється Халлю? Халлю це культурне чи комерційне явище?

Халлю – це результат інтеграції корейської культури в глобалізаційну культуру світу. Це означає поєднання глибоконаціонального і загальнолюдського в культурі і соціальному прогресі Кореї. Таким чином сьогодні відбувається євро-азійський діалог культур, і корейці успішно інтегруються у західну культуру, але при цьому зберігають свою традиційну, самобутню культуру. У статті підкреслюється, що особливою популярністю корейські серіали користуються серед азіатів завдяки збереженню азійських традицій заснованих на конфуціанських вченнях, наприклад, таких як верховенство старших над молодшими. Тож можна зробити висновок, що Халлю вдалося створити нову систему цінностей і у плані змісту – шляхом гармонійного поєднання традиційної конфуціанської та сучасної західної культур.

Звичайно були передумови для успішної появи та розповсюдження корейської хвилі Халлю. У статті наводяться п'ять основних факторів, які сприяли успішній появі Халлю.

Халлю – це корейська хвиля, поняття, яке позначає та описує поширення сучасної культури Південної Кореї по всьому світу. У цій статті можна дізнатися детальніше про вплив корейської хвилі в цілому на імідж корейців, а також розглянути як Халлю допомогло розвитку туризму в Південній Кореї, який в результаті призвів до економічного зростання.

Ключові слова: Халлю, корейська хвиля, рор-культура, К-Поп, культура, культурна експансія, дорами, політика м'якої сили.

На сучасному етапі розвитку Кореї з'явилося безліч наукових, науково-популярних статей про корейську культуру. Особливої уваги заслуговує динамізм корейської культури як явище сучасної корейської культури, це і феномен «Халлю», потужна хвиля, яка накрила весь світ. Динамізм – особлива риса сучасної корейської поп-музики: К-Поп, а також стався бум корейських серіалів в багатьох країнах світу. Бум спочатку стався в таких азійських

країнах, як Китай, Японія, В'єтнам ще у 80–90-х роках минулого століття. Корейські телесеріали мають особливу привабливість з точки зору їх змісту. В основі більшості корейських телестановок – сценарії, які правдиво зображають реалії сучасного корейського суспільства на основі побутових ситуацій взятих з повсякденного життя. Крім того, особливою популярністю корейські серіали користуються у азіатів завдяки збереженню азійських традицій. Гуманістичні цінності та освітній ефект таких серіалів досягають своєї кульмінації в образі людини, яка подолавши мінливості долі рухається вперед до кращого життя. Крім того, корейські телесеріали показують і повне динамізму життя корейської молоді з властивим їй незламним духом національної гордості. Незважаючи на стрімкий економічний розвиток і на все більшу відкритість Кореї до зарубіжних віянь, темою багатьох корейських серіалів стає збереження традиційної національної культури та наступність, яка знаходить своє вираження у життєписі історичних персонажів, відтворенні церемоній. Зокрема такі епічні та історичні теледрами, як «Хо Чжун», «Те Чжанг-гим» і «Чумонг» створили досить точний портрет корейця на тлі перипетій конкретного історичного періоду, а їх героями стали люди, які завдяки своєму стійкому духу і волі до перемоги подолали всі випробування та зробили значний внесок у життя корейського суспільства своєї епохи [11, с. 156–157].

Протягом кількох десятиліть творчі люди в Південній Кореї були зайняті пошуком рівноваги між новими суспільними відносинами і традиційними формами життя, шляху розвитку культури. У багатьох починаннях явно простежуються не лише перспективи відродження національної культури, а й закладаються основи її майбутнього синтезу з новими віяннями західної культури. У сфері культури переважає яскраво виражена національна корейська тематика, відзначена духом патріотизму та самобутності.

Народжуються перші державні програми спрямовані на збереження традицій та створення музеїв, реставрацію та охорону пам'яток, підтримку дрібних підприємців та ремісників-носіїв традиційної культури. Уряд країни приділяв увагу підготовці діячів культури та важливим кроком було створення Корейського національного університету мистецтв, який зараз є одним із найкращих університетів даного профілю. Університет починав з музичного коледжу, а потім консерваторії, створеної у 1993 році. З кожним роком додавалися нові підрозділи – театральний факультет, факультет кіно, телебачення та мультимедіа, факультет танцю, факультет образотворчого мистецтва, факультет корейського традиційного мистецтва.

Відмінна риса сучасного етапу розвитку культури – це її поворот від замкнутості в межах національної держави до прагнення зайняти гідне місце в сучасному глобалізаційному світі. Початок нового періоду модернізації корейської культури пов'язують із Сеульською олімпіадою 1988 року. Після її проведення відбулися різкі зміни особливо в області культури.

На рубежі ХХ століття Республіка Корея (РК) пережила етап, коли традиційне світовідчуття, менталітет, політична культура були схильні до цілої серії вимушених трансформацій. Ця модернізація відрізняється від традиційних східних, оскільки потрібно було не наповнювати стару форму новим змістом, а навпаки змінити саму форму на нову. Тобто потрібно було внести корективи у традиційні норми етики та моралі. Соціально-психологічні зміни в сучасному південнокорейському суспільстві призвели до того, що країна ранкової свіжості перетворилася в країну неонових реклам та автомобільних заторів.

Останнім часом сучасна корейська культура набирає популярності по всьому світу, і одним із факторів, що її просувають є Халлю – корейська хвиля. Існує дуже багато джерел, з яких ми можемо дізнатися про корейську культуру, найбільш доступними з них є інтернет і телебачення. Корейська культура має свою історію і фактом є те, що вона вже

зазнала впливу сучасності та інших (іноземних) культур. Культурними донорами сучасної корейської культури є Китай, США, Японія, ці країни надали помітний і великий вплив.

Сьогодні перед суспільством постають питання, чому Халлю захопило весь світ? Корейська хвиля – це явище культурне чи комерційне? Чи можна вважати Халлю проявом політики м'якої сили? У чому полягає такий стрімкий вплив Халлю?

Халлю була створена для залучення людей, вона має накривати як хвиля. І ця ідея спрацювала – майже весь світ знайомий з корейськими серіалами, музикою К-Поп, корейською косметикою тощо.

Слово Халлю – це збірний термін, який використовується для позначення феноменального росту популярності корейської культури в цілому та її поп-культури зокрема. Поняття Халлю (한류) включає масову сучасну культуру Південної Кореї, воно набуло великої популярності в багатьох країнах світу.

Саме слово «Халлю» є запозиченим неологізмом, який був введений у вжиток у 1990-х роках у Китаї для позначення впливу, який має Корея на культуру інших країн [11, с. 156]. На початку Халлю в основному обмежувалося популярністю корейських серіалів в Азії, але потім це поняття розширили на музику й танці в стилі К-Поп. Адже ще 20–25 років тому ніхто не міг подумати, що корейська хвиля стане такою популярною. Халлю зараз проникло скрізь. Опитування у соціальних мережах багатьох країн світу показують, що великою популярністю користується у молоді віком 13–19 років, яка активно користується соціальними мережами.

З початку 1999 р. Корейська хвиля (Халлю) стала одним із найбільш культурних явищ у всій Азії. Ефект від Халлю був величезним. Вже у 2004 році він приніс 0,2% ВВП Республіки Корея (приблизно 1,87 млрд. доларів США). У 2019 році цей культурний феномен приніс економіці Південної Кореї вже близько 12,3 млрд. доларів [14, с. 24–27]. Це означає, що культурний феномен Халлю з явища культурного перетворився в культурно-комерційне.

Таким чином, Халлю виникла у 1990-х роках, але поширення почалось лише з 2010 року і вже в 2017–2018 роках популярність Халлю зросла в рази. Популярні засоби масової інформації в Азійському регіоні пов'язують походження Халлю з кількома фільмами і телесеріалами (дорамми), які вийшли на екранах в 1999 році, далі у 2000 р. Далі, як відомо, активне поширення Халлю спостерігалось у першій половині 2000-х років. Корейська хвиля почалась із серіалів, таких як «Осіня казка» (2000), «Зимова соната» (2002), «Перлина палацу» (2004), «Джумонг» (2006) та інших. Зокрема, серіал «Джумонг» транслювався в багатьох країнах Азії. Цей серіал був перекладений багатьма мовами. Після виходу цього серіалу кількість азіатських туристів, які відвідали історичні храми та замки, де проходили зйомки серіалу, значно зросла [11, с. 157]. Популярність телесеріалів сприяла збільшенню туристичного потоку. Пізніше таку ж популярність знайшов серіал «Квіточки після ягідок» (2010). В результаті кількість закордонних туристів, які відвідували місця, де проходили зйомки значно збільшилась, також вони почали грати у традиційні корейські ігри, пробувати традиційні корейські страви, показані в серіалі «Квіточки краще ягідок». Цей серіал вплинув на рекламу, музику, корейську їжу, виробництво корейського національного одягу.

Після показу цих серіалів почався справжній бум корейських дорам, серіалів, почали з'являтися спеціальні фансаб групи, які перекладали серіали на рідні мови. Завдяки таким серіалам, як «Кров», «Доктор», фільмам про медицину, новий імпульс отримав медичний туризм у Південній Кореї.

Якщо серіали стали своєрідним вікном до Кореї для світу, то К-Поп спершу був намаганням запозичити популярні у західній культурі стилі RnB, хіп-хоп, поп-музика

загалом, елементи реп-музики. Згодом корейці стали адаптувати ці жанри і елементи під себе, ровиваючи їх, посилюючи та відточуючи майстерність. Поступово в Кореї піднялася хвиля популярності на традиційні елементи в К-Пор. Так, в музичному кліпі гурту Big Bang на пісню “Baе Baе” [4] можна побачити традиційні ханбоки в поєднанні з сучасними образами. В музичному кліпі Agust D (також відомого як Suga із BTS) на пісню “대추타” [7] присутні елементи історичних сеттінгів (в поєднаннях зі сценами на зображення сучасності), зокрема імператорського палацу, традиційного одягу, а також традиційні музичні інструменти задіяні в самому треці. Традиційні елементи одягу та музичні мотиви присутні також в музичному кліпі гурту Seventeen на пісню “손오공” [8]. А відеоряд на трек “Walking on water” гурту Stray Kids [9] побудовано на вираженому контрасті між сучасними образами та історичним бекграундом, що приковує увагу глядача від першої до останньої секунди.

Тобто корейська поп-музика – це не просто мікс західної і східної культур, а й органічна комбінація «старого» і «нового». Музика виробляється на нових синтезаторах, ми чуємо урбаністичні мелодії, які одразу відсилають нас до Billboard чартів останніх років. Корейці адаптують під себе все, що зараз модне у світі музики і не лише ретельно слідкують за чартами, а і часто їх очолюють.

Інший важливий момент: у піснях і кліпах південнокорейських виконавців немає жодних відсилок до розгульного способу життя, сексу, пияцтва або клубних вечірок. Ця особливість закріплена на державному рівні.

Популярність пояснюється ще тим, що у Кореї, зокрема і в Сеулі буквально на кожному кроці відчувається всеохопний вплив К-Пор. Вуличні білборди, медійна реклама – все окуповано артистами. Їхні фото у повний зріст вітають жителів навіть на входах до супермаркетів, по прильоту в країну, на баннерах в метро, подекуди навіть на пакуванні рекламованої продукції. Лець не з кожного кафе чи магазину долинає популярна музика. На айдолів та героїв серіалів рівняються, на них хочуть бути схожими, тож все дотичне до них швидко завойовує прихильність мас.

Що стосується основ цієї індустрії, то це – пошук і вирощування талантів. З багаторічним досвідом великих агентств, таких як SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment та корпорація HYBE (раніше відома як Big Hit Entertainment), поява нових артистів перетворюється практично на конвеєрне виробництво. Музичні агентства потенційних зірок віком від 12 до 19 років зі всього світу [15]. Крім того, необхідно враховувати, що у корейців в пріоритеті відбору стоїть зовнішність. Артисти рідко грають на музичних інструментах та сцені. Акцент ставиться на ідеальність того, що глядач побачить на сцені (чи в кадрі), що є поєднанням гарної зовнішності, продуманих образів, поставлених голосів та відпрацьованих до автоматизму танцювальних рухів.

Глобальне поширення К-Пор культури, яка до цього здебільшого просувалася лише в Азії, почалось виконанням пісні PSY Gangnam Style. «Синдром PSY» поширив пісню по всьому світу, вітер «корейської хвилі Халлю» змусив танцювати увесь світ. Не була виключенням і Україна. Каннам стайл – пісня про стиль розкішного життя (від назви багатого району Сеулу – Каннам), яка з 2012–2017 рр. очолювала хіт-паради. Крім того, на той час все більшу популярність у світі здобували такі південно корейські виконавці: TVXQ, Girls’ Generation, Big Bang, Super Junior, Shinee. У цих гуртів і досі дуже багато фанатів по всьому світу. Big Bang – перші серед корейських артистів, які зібрали більше 1 мільйона людей на своїх концертах за кордоном. Згодом під світло софітів вийшли нові покоління К-Пор, серед них такі відомі гурти як Exo, BTS, Black Pink, Twice, Stray Kids, Ateez та багато інших, щороку дебютує все більше нових гуртів, продовжуючи цей список.

Глобальний успіх К-Пор продовжує зростати. Так, BTS є першим К-Пор гуртом, який став переможцем на Billboard Music Award (найбільше музичне нагородження в Америці) 2 роки поспіль [5]. К-Пор гурти беруть участь у міжнародних фестивалях, як-от Lollapalooza [13], в Америці щорічно проходить конференція KCON [10], все більше гуртів їдуть в тури Азією, а багато з них розширюють межі до міжнародних турів. Зокрема, гурт Stray Kids зі своїм туром Dominate у 2024–2025 році проводить концерти в Азії, Австралії, Північній та Південній Америці і Європі [17].

К-Пор об'єднує людей в спільноти. Такі спільноти різняться за рівнем офіційності, оскільки це можуть бути придбані членства у фанклубах від компаній, можуть бути зареєстровані громадські об'єднання чи організації (зокрема, в Україні існує фан-клуб BTS, зареєстрований як ГО [1]), можуть бути канали та групи в соцмережах. Кількість та різноманітність форм таких об'єднань лише підкреслює прагнення фанів поділитися спільним досвідом і знайти безпечний простір для самовираження. Багато шанувальників пишуть, що К-Пор – це більше, ніж просто красива музика, К-Пор – це адаптація до нового образу життя, спроба знайти щось нове, спроб знайти своє місце, віднайти відчуття приналежності, розширити кордони світосприйняття.

Безумовно ці популярні гурти мають великий вплив на своїх фанатів. Дивлячись їх кліпи, багато фанатів хочуть побувати в цих місцях, побувати поблизу компаній, де ті працюють, щоб побачити все на власні очі, відвідати виставки та Рор-уп магазини, придбати альбоми та офіційну мерчову продукцію. Фанати також активно вивчають корейську мову, культуру. Кількість вступників на корейські відділення завдяки корейській хвилі різко зростає.

Таким чином, завдяки Халлю, про Корею, корейську культуру знає весь світ. Наприклад, завдяки композиції “Gangnam Style”, район Каннам у Сеулі став світовим туристичним об'єктом [12, с. 80].

Люди по всьому світу зачаровані корейською культурою і тому прибувають до Кореї для того, щоб на власні очі побачити чудову культуру корейців. Південна Корея має значний культурний потенціал, що дозволяє реалізовувати різноманітні тури для різних вікових груп та цільової аудиторії. Культурний туризм в Кореї, будучи однією з форм культурної діяльності, включає подорожі з метою вивчення культури, відвідування старовинних пам'яток, участь у культурних фестивалях, таких як кінофестивалі, фестивалі К-Пор.

Задля того, щоб краще висвітлити сьогоденну Корею як лідера популярної культури, моди та інновацій і збільшити кількість туристів у 2014 році був розроблений новий туристичний бренд “Imagine your Korea” (Уявіть свою Корею). Цей рекламний слоган використовується щоб надихнути в собі нові дивовижні сторони Кореї та приймати участь у творчих культурних заходах. Завдяки усім цим фактори і насамперед Халлю, вже 2017 року кількість туристів, які відвідали Корею наближалася до 20 млн [18, с. 10].

Ще однією причиною популярності Халлю є поєднання сучасного з традиційним минулим, яке побудоване на динамізмі, реалізмі, символізмі, романтизмі та традиціоналізмі. Корейська хвиля – це місце, де живе досконалість і динамізм корейської культури. Корейська хвиля створює головну тенденцію, яка виходить за рамки індивідуальної та національної культури. Осяяна новими можливостями, Халлю зараз знаходиться на переході від корейської хвилі до сучасної корейської хвилі. Не зупинятися на досягнутому – це девіз корейської культури. Корейські думки та культура – через класичну традиційну культуру до сучасної культури. Корейці вже сьогодні думають про закладання фундаменту для створення нових цінностей культури Кореї – це тренд сучасної Кореї. Захоплююче дослідження живого потенціалу Кореї – проєкт сучасна Корея (Modern Korea) [2].

Дослідники туризму в Кореї кажуть, що зараз у Халлю-туризмі, можна виділити три основні напрямки:

- Туристи, які хочуть потрапити на живі концерти корейських виконавців.
- Туристи, які хочуть побачити місця, які показано в їхніх улюблених серіалах, фільмах.
- Придбання продуктів та товарів, пов'язаних з Халлю, у тому числі побутової техніки, продуктів харчування та косметичних засобів [3, с. 30].

Таким чином, корейська хвиля Халлю ознаменувала собою нову епоху корейської культури і на неї відгукнувся увесь світ. Зараз Корея є привабливою туристичною меккою. Халлю докорінно змінила сприйняття та загальний національний образ Південної Кореї. Спочатку Халлю була простим культурним явищем у конкретному регіоні, проте зростання та вплив перевищили всі очікування. Національна організація туризму Кореї навіть оголосила 2004 рік роком Халлю. Успіх Халлю чимало сприяв економічному успіху Республіки Корея, тому сьогодні вона здатна фінансувати виробництво нових шоу, фільмів, фестивалів.

Україна має добрі стосунки з Республікою Корея, і Україні є чому вчитись і з кого брати приклад. Феномен Халлю полягає в тому, що корейська культура підкорила світ, стала символом інтернет-спільноти, що захоплюється усім корейським.

За даними Чхве Джон Бонга схему поширення Халлю можна представити наступним чином: Дорама → К-Рор → фільми, ігри → їжа, косметика → мова, мода, туризм [6, с. 34–36].

Халлю породило ще один феномен – “K-beauty”. Завдяки серіалам, дорамам, К-Рор – велику популярність завоювала корейська косметика за кордоном. Сьогодні корейська косметична індустрія виходить на новий виток свого розвитку і можна сміливо сказати, що «Кей-бьюті» підкорює світ. Так в травні 2018 року світовий косметичний гігант L’Oreal придбав за 400 млрд. вон (351 млн. доларів) корейську компанію Stylenanda, якій належить косметичний бренд середньої та нижчої цінової категорії.

Бум «К-бьюті» почався з зірок Халлю. У 2014 році різко зріс експорт помади і пудри, якою користувалась героїня серіалу «Людина із зірки», яку зіграла Чон Чжи Хьон. А у 2016 році продукція в рекламі, якої знімалася відома акторка із серіалу «Нащадки сонця» Сон Хе Гьо, користувалася стабільною популярністю за кордоном. Також багато іноземок копіюють макіяж учасниць корейських поп-груп, таких як Twice та Mamamoo. Звичайно, не можна всі успіхи «К-бьюті» приписувати тільки зіркам Халлю, а і якості продукції. Згідно з даними Корейської митної служби у 2017 році Південна Корея експортувала косметики на рекордну суму – 4,968 млрд. доларів. Тобто приблизно на 18,5% більше ніж у 2016 році. У країні різко збільшилась кількість виробників та дистриб’юторів – з 3884 підприємств у 2013 році до 8715 у 2016 р., а у 2017 р. – 10080 компаній [16, с. 29].

Таким чином, популярність Халлю зумовлена унікальним світобаченням корейців, які зуміли водночас як запозичити глобальні культурні елементи, так і поєднати їх зі своєю традицією і самобутністю, тим самим завоюючи прихильників по всьому світу. Через культуру зростає цікавість і до вивчення мови, що сприяє розвитку освіти. Активно розвивається туризм, популярністю користуються як сучасні місця, так і туристичні пам’ятки, популярністю користується медичний туризм. Крім того, Халлю сприяє розвитку також торгівлі, зокрема в розважальній сфері та в сфері бьюті-товарів. Халлю безумовно є прикладом успішної імплементації глобальної культури в традиційну культуру країни і навпаки поширення самобутньої культури окремої країни у світі.

Список використаної літератури

1. Корейський культурний центр | про нас – ARMY BTS UA. *Корейський Культурний Центр – Центр розвитку та популяризації Корейської Культури в Україні*. URL: <https://koreancenter.org.ua/army-bts-ua/pro-nas/> (дата звернення: 27.05.2025).
2. About the Korea Project. *ECIPE – European Centre for International Political Economy*. URL: <https://ecipe.org/korea-project/about-the-korea-project/> (date of access: 27.05.2025)
3. A Study on the Impact of Hallyu (Korean Wave) on Korea's Consumer Goods Exports to China: Panel Analysis Using Big Data and Provincial-Level Data / F. Jin et al. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, no. 10. P. 1–31.
4. BIGBANG. Bigbang – Bae Bae m/v, 2015. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TKD03uPVD-Q> (date of access: 27.05.2025).
5. BTS | biography, music & news | billboard. *Billboard*. URL: <https://www.billboard.com/artist/bts/> (date of access: 27.05.2025).
6. Choi J. B. Hallyu versus Hallyu-hwa: Cultural phenomenon versus institutional campaign. In *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*. Ed. by Sangjoon Lee and Marcus Nornes. Ann Arbor : The University of Michigan Press, 2015. P. 34–35
7. HYBE LABELS. Agust D ‘대취타’ MV, 2020. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qGjAWJ2zWWI> (date of access: 27.05.2025).
8. HYBE LABELS. SEVENTEEN (세븐틴) ‘손오공’ official MV, 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-GQg25oP0S4> (date of access: 27.05.2025).
9. JYP Entertainment. Stray Kids «Walkin On Water» M/V, 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ovHoY8UBlu8> (date of access: 27.05.2025).
10. KCON History – KCON USA. *KCON USA*. URL: <https://kconusa.com/history/> (date of access: 27.05.2025).
11. Kim B.-r. Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*. 2015. Vol. 5, no. 5. P. 154–160.
12. Kuhn F., van der Zee M. Globalisation Gangnam-style: The domination of Gangnam-style in touristic online representations. *Illuminare*. 2017. Vol. 15, no. 1. P. 71–85.
13. Lineup | Lollapalooza | July 31 – August 3, 2025. *Lollapalooza | Grant Park, Chicago | July 31 – August 3, 2025*. URL: <https://www.lollapalooza.com/lineup> (date of access: 27.05.2025).
14. Masood A., Rahim A. A. Synergising Hallyu and halal economy for wealth creation. *Malaysian Journal of Society and Space*. 2020. Vol. 16, no. 1. P. 23–35.
15. NOTICE JYP Monthly Audition Announcement. *JYP Audition*. URL: <https://audition.jype.com/en/Board/Detail/195> (date of access: 27.05.2025).
16. Parc J. Measuring the Impact of Hallyu on Korea's Economy: Setting Off on the Wrong Foot. *Korea's Economy*. 2021. No. 32. P. 27–36.
17. Stray Kids ‘Dominate’ World Tour – Schedule & dates. *Stray Kids World Tour*. URL: <https://www.straykidsworldtour.com/> (date of access: 27.05.2025).
18. The effect of Hallyu on tourism in Korea / E. S. Bae et al. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2017. Vol. 3, no. 4. P. 1–12.

THE PHENOMENON OF CONTEMPORARY KOREAN CULTURE – THE KOREAN HALLYU WAVE

Den Sik Kan

*Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University,
Faculty of Oriental Languages, Department of Oriental Culture and Literature,
Advisory Council for the Peaceful and Democratic Unification of Korea
Levka Lukyanenka str., 13b, 04207, Kyiv, Ukraine*

Marharyta Steliuk

*Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University,
Faculty of Oriental Languages, Department of Oriental Culture and Literature
Levka Lukyanenka str., 13b, 04207, Kyiv, Ukraine*

The influence of the Korean Wave-Hallu on today's youth is very significant. What is the reason for this rapid influence of Hallyu? The Korean Wave itself is designed to gather people in one common cultural space. It should essentially cover everyone like a big sea wave. That was the idea of the Koreans and it worked, and now almost the whole world, even in Africa, not to mention Asia, Europe, and America, is familiar with Korean films, TV series (dramas), music, dance, and culture. The wave has also reached Ukraine, where almost everyone knows Korean films today, and many young people are fond of K-Pop. In this article, one can find the answer to the question why the whole world admires Hallyu? Is Hallyu a cultural or commercial phenomenon?

Hallyu is the result of the integration of Korean culture into the globalizing culture of the world. This means a combination of the deeply national and the universal in Korean culture and social progress. Thus, today there is a Euro-Asian dialogue of cultures, and Koreans are successfully integrating into Western culture, but at the same time preserving their traditional, distinctive culture. The article emphasizes that Korean TV series are especially popular among Asians due to the preservation of Asian traditions based on Confucian teachings, such as the rule of elders over younger ones. Therefore, it can be concluded that Hallyu has successfully created a new value system in terms of content, by harmoniously combining traditional Confucian and modern Western cultures.

Certainly, there were prerequisites for the successful emergence and spread of the Korean Hallyu wave. This article outlines five main factors that contributed to the successful emergence of Hallyu.

Hallyu is the Korean Wave, a term that refers to and describes the spread of South Korea's modern culture around the world. In this article, one can learn more about the impact of the Korean wave on the image of Koreans in general, as well as how Hallyu has helped to develop tourism in South Korea, which has led to economic growth.

Key words: Hallyu, Korean wave, pop culture, K-Pop, culture, cultural expansion, dramas, soft power politics.