

## ГІПЕРРЕАЛЬНІСТЬ: ВПЛИВ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ В K-POP ІНДУСТРІЇ

Травкіна Я.

**Анотація:** У статті порушується проблема впливу віртуалізації нашого суспільства на реальне життя людей, а саме – зниження рівня їх усвідомленості, здатності критично мислити, що віддаляє людину від якісного проживання власного життя. Тема була проаналізована на прикладі мультимедійного явища корейського музичного жанру k-pop.

**Ключові слова:** гіперреальність, k-pop, симулякр, айдол, BTS, усвідомленість, масова свідомість.

**Abstract:** The article examines the issue of the impact of our society virtualization on the real life of people, namely decreasing in their level of awareness, the ability to think critically, which prevents a person from living a high quality life. The topic was analyzed on the example of a multimedia phenomenon of the korean music genre k-pop.

**Keywords:** hyperreality, k-pop, simulacrum, idol, BTS, awareness, mass consciousness.

**Аннотация:** В статье поднимается проблема влияния виртуализации нашего общества на реальную жизнь людей, а именно - снижение уровня их осознанности, способности критически мыслить, что отдаляет человека от качественного проживания собственной жизни. Тема проанализирована на примере мультимедийного феномена корейского музыкального жанра k-pop.

**Ключевые слова:** гиперреальность, k-pop, симулякр, айдол, BTS, осознанность, массовое сознание.

Розвиток комп'ютерних технологій і віртуальних комунікацій вплинув на те, що ХХІ століття стало віком гіперреальності. По Жану Бодрійяру, який вперше ввів цей термін ще в ХХ столітті, гіперреальність визначається як штучна, віртуальна, симульована реальність, яка діє на справжню дійсність руйнівним чином і прагне стати її підміною[1]. В своїх дослідженнях явища гіперреальності Бодрійяр зазначав, що в нову епоху людина все більше втрачає зв'язок з справжньою реальністю життя й нібито занурюється в іншу – штучну, що призводить до подальшої неможливості людської свідомості відрізнити дійсність від симуляції.

Значущими складовими феномена гіперреальності Бодрійяр називає «симулякри» - так звані копії без оригіналу, речі, які не існують в реальності, але імітують її[2]. Прикладом може бути фотографія – симулякр дійсності, яка відображена на ній. Люди дедалі частіше надають перевагу віртуальному спілкуванню над живим, їм приємніше спостерігати за постановочним красивим життям в сторіс відомих людей, ніж будувати власне тут і зараз. Для сучасної людини реальні факти стають менш значущими, вони поступаються місцем емоціям, почуттям і власним переконанням, які доволі часто нав'язуються людині через зовнішні маніпуляції. Євгеній Доценко, доктор психологічних наук, називає маніпуляцією вид психологічного впливу, коли до психіки адресата приховано впроваджуються цілі, бажання, наміри, відношення стосовно чогось[3]. Це, закономірно, впливає на подальші дії адресата. Доволі часто люди навіть не здогадуються, коли завдяки спеціальним прийомам, які використовуються в мас-медіа, їх свідомість навмисно занурюють у гіперреальність. Такого роду вплив діє на велику кількість людей - маси, що доречно називати впливом на масову свідомість. Через новітні цифрові технології, канали комунікації й впливу на людську свідомість інформації подається так багато, що люди перестають аналізувати її зміст і беззастережно приймають на віру. І навіть враховуючи, що віра є невід'ємним правом людини, не піддаючи критичному аналізу споживану інформацію, ми не зможемо бути впевнені в тому, що наше уявлення про реальність відповідає об'єктивній дійсності, що в свою чергу призведе до зниження рівня нашої усвідомленості та відведе нас в сторону від якісного проживання свого справжнього життя. Останніми роками дуже потужним засобом впливу на масову свідомість є мультимедійний феномен корейського музичного жанру k-поп, який стає все більш популярним і розповсюджується на весь світ (для цього явища, навіть, винайдено термін «корейська хвиля»[4]). Проблема захоплення людської свідомості штучною реальністю стає дедалі актуальнішою й досліджується багатьма філософами й науковцями світу, але в своєму дослідженні явища гіперреальності я прагну проаналізувати методи впливу на масову свідомість саме в k-поп. Я розгляну засоби створення й занурення шанувальників індустрії в штучну реальність, утримання їх уваги, які використовуються в k-поп, наведу приклади наслідків впливу цих засобів на реальні життя шанувальників індустрії. Я вважаю за мету звернути увагу прихильників k-поп на необхідність виявляти й розрізняти засоби її впливу на власну усвідомленість та в висновках зазначити можливі варіанти вирішення проблеми втрати людьми можливості відрізнити справжню дійсність від симульованої.

Пропоную для початку познайомитися з k-поп трішки ближче й дізнатися, чим він відрізняється від знайомої нам західної музики. K-поп являє собою синтез музичної традиції Заходу й корейської народної музики, від якої він успадкував зарядженість позитивною енергією[5].

Виконавці не співають про наркотики, розпусний спосіб життя й подібні речі, які доволі часто зустрічаються в західній музиці, а скоріше про теми, які хвилюють суспільство, особистісні та соціальні проблеми. Важливою особливістю k-поп, що робить його привабливим для масового глядача, є культ айдолів, саме так називають музичних виконавців k-поп (від англ. Idol, букв. «Ідол, кумир»[6]), які виступають або сольоно або в складі груп. Ефект швидкого тиражування продукції k-поп на музичному ринку створюється завдяки налагодженій системі її просування через випуск музичних альбомів і відеокліпів, проведення концертів по всьому світу, участі айдолів в фанмітінгах, фанкамах, телешоу, дорамах (корейські серіали), зйомок в рекламі й випуску відповідної атрибутики[5]. У кожній групі або окремого артиста обов'язково повинен бути свій фандом (від англ. Fandom, букв. «Спільнота фанатів»[7]). Представники фандомів нерідко об'єднуються в фан-клуби, створюють фан-арти, фанфики та інші твори за мотивами предмета свого інтересу[7].

Корейська музична індустрія - це перш за все бізнес, побудований на тому, щоб викликати обожнювання в глядача з метою утримання його уваги й зацікавленості. Працює індустрія за рахунок свого роду «замилування» дійсності, створюючи й підтримуючи образ доброти й невинності, спонукаючи людей відчувати емоції, почуття, любити «копію без оригіналу» (симулякр)[2], і занурюватися в унікальну гіперреальність k-поп. Ця реальність - світ, побудований на, по суті, вигаданих образах, незвичайна фантазія, яка кардинально відрізняється від того, з чим звичайна людина стикається в повсякденності. У цьому вимірі все добре, там людині дарують позитивні емоції, щастя, там немає проблем. У реальному житті людина може стикатися з труднощами і тяготами, бажати втекти від них у місце, в якому не буде турбот. Більш приємного місця, ніж солодкий фантазійний всесвіт k-поп просто не знайти. Звісно, для однієї людини k-поп стане поштовхом для власного розвитку, через його креативну творчу складову, і це факт, але інша людина зануриться в новий простір, ховаючись не тільки від насущних життєвих проблем, але й психологічних, починаючи жити цим простором. У такої людини стирається грань відмінності між новою гіперреальністю і справжньою дійсністю життя. Так, наприклад, шанувальник жанру, у якого є соціальна зашореність, перестає сприймати своїх кумирів адекватно. У k-поп індустрії є відомий термін сасен фанати[8]. Це як раз шанувальники, які неадекватно і неусвідомлено відносяться до свого захоплення. Вони відрізняються власництвом і переслідуванням кумирів. Багато k-поп артистів зізнаються, що часом сасен фанати дійсно лякають їх. Наприклад Техьон із групи BTS розповідав в своєму прямому ефірі, що колектив не може літати звичайними плановими рейсами через сасен, які купують квитки на літаки з місцями поряд із учасниками групи й докучають їм[9]. Відомі випадки, коли такі фанати встановлювали приховані камери, щоб стежити за улюбленими айдолами, таємно записували їхні приватні розмови або зламували замки їх готельних номерів. Також можна згадати

деяких сасен, які шкодять іншим групам, прикриваючись любов'ю до своїх кумирів. Бувало, коли такі люди отруювали учасників певних груп, висловлюючи таким чином ненависть до конкурентів своїх кумирів, висували в соціальних мережах хештеги й пости з погрозами розправи певним учасникам інших груп.

Концепт «корейської хвилі», що допомагає створювати з k-pop фантастичний світ - все має бути ідеальним. Якщо аналізувати кінцевий продукт індустрії, то він просто неповторно якісний. Все продумано до найдрібніших деталей: зовнішність артистів доведена до досконалості, виведені чіткі образи для кожного виконавця, яких вони за задумом повинні дотримуватися, визначені концепти поведінки на публіці, позиції в групі, ролі для громадськості. Виступи яскраві, креативні, оригінальні і запам'ятовуються, а ампула айдолів настільки привабливі, що мільйони прихильниць k-pop по-справжньому мріють вийти заміж за своїх кумирів, стверджуючи, що молоді люди, з якими вони стикаються в повсякденності занадто прості й не відповідають їх новим стандартам. Зовнішності айдолів приділяється колосальна увага. Компанії часом йдуть на крайні заходи, працюючи над зовнішністю артистів, щоб вписати їх в корейські стандарти краси, такі як: світла шкіра, овальне або трикутної форми обличчя з тонким підборіддям, високий європейський ніс, великі очі, чиста, світла, немов намальована, шкіра, підтягнуте й струнке тіло[10][11]. Зазвичай, перевагу віддають або спокусливому й чарівливому образу або невинному, милому й дитячому - на смак і вподобання глядачів. У групі завжди є як мінімум один учасник, який повністю підходить під стандарт, так він стає візуалом, тобто «обличчям» колективу, і по задуму привертає увагу до цієї групи своєю зовнішністю. Для фотосесій, відеокліпів і просто вуличних фото, обличчя артистів освітлюються й ретушуються, створюючи казково ідеальний образ - симулякр, викликаючи почуття, що айдоли насправді так виглядають. Під час виступів артистам спеціально підбирається певний одяг, зі смаком, мов тільки з-під голки. Часто, образи робляться спокусливими, оголюючи певні ділянки тіла артистів. Ідеальний вигляд айдолів викликає бажання мати таку ж привабливу зовнішність, завдяки чому Південна Корея виходить на світовий ринок як країна з найбільш кваліфікованими пластичними хірургами й найбільшою кількістю клієнтів таких послуг. Є ті, хто наслідують своїх кумирів і навіть роблять пластичні операції, щоб виглядати в точності, як вони. Найвідоміший такий випадок - це перевтілення британської моделі на ім'я Олі Лондон. Молодий чоловік віддав понад ста тисяч доларів на пластичну операцію, щоб стати схожим на Чіміна з групи BTS. Олі говорить про свій вибір так: «Я хочу виглядати як зірка k-pop. Я хочу, щоб я повністю виглядав, як Чімін. Він мій кумир k-pop»[12]. Також Олі купує речі відомих брендів, які колись носив Чімін під час своїх виступів. Учасник групи BTS Техьон одного разу, наставляючи айдолів-початківців свого агенства, сказав: «Ви повинні знати свою чарівливу якість. Бути чарівним. Це відрізняється від того,

щоб бути красивим»[13]. Звідси можна помітити, що Техьон вважає природну красу не головною для айдола, але те, як він себе перетворить, створить його красу й чарівність в очах шанувальників. Фанати стежать за своєю зовнішністю, щоб зробити власне обличчя таким же чистим і доглянутим, як в айдолів, яким воно представляється публіці. Для цього фанати індустрії купують корейську косметику, товари з країни ранкової свіжості, які часто рекламують самі артисти. Варто зазначити ситуації, коли айдол просто побіжно говорить назву бренду будь-якої своєї речі, як на наступний день у цього продукту настає всесвітній «sold out» (розпродано). Відомий, і не єдиний, випадок, коли учасник групи BTS Чонгук поділився, що більше не може купувати свій улюблений одеколон і засіб для прання, тому що шанувальники групи розкупили їх повністю, після того, як він сказав їх назву. Так гіперреальність k-поп переноситься на реальне життя фанатів, які мріють не тільки про красу, як у своїх кумирів, а й «доторкнутися» до них, носячи їх одяг, або користуючись тими ж речами, що і вони. Звичайно, для світового бізнесу це явна фінансова вигода.

Ефективність просування продукту k-поп індустрії і утримання інтересу глядача відбувається за рахунок залучення уваги до продукту через різні канали збуту: цифрові й друковані ресурси, технології, ЗМІ, спеціальну атрибутику, участь айдолів у всіляких проектах, чіпляючи шанувальника за бажання знати більше про кумира й бути до нього ближче. Одним із видів спеціальних атрибутів є так звані лайтстіки (від англ. Laytstik). Вони стають чарівним жезлом, за допомогою якого фанати можуть масово демонструвати свою любов чи нелюбов до артистів, і давати зворотній зв'язок. Лайтстік - це щось на зразок ліхтарика довжиною близько п'ятдесяти сантиметрів з накінецьником різних форм, який випромінює світло. Наприклад, у групи BTS лайтстік має чорну ручку й накінецьник у вигляді прозорої кулі, яка випромінює всі кольори веселки. Бажаним кольором є фіолетовий. Деякий час назад цей колір став символом колективу, після того, як його учасник Техьон назвав фіолетовий кольором любові[14]. Шанувальники світять лайтстіками задля підтримки своїх кумирів під час їх виступів, або влаштовують так званий «чорний океан», вимикаючи світіння стіків із небажання підтримувати конкурентів своїх кумирів. Це допомагає фанатам відчути власну силу, адже гіперреальність k-поп настільки масштабна, що часом фанат може почувати себе в ній порожнім місцем. Відеокліпи для пісень є продуманою постановкою. За допомогою креативного підходу, візуальних ефектів, спокусливих або просто яскравих, підібраних зі змістом образів артистів створюється приголомшливий ефект, що змушує шанувальників верещати при перегляді. У кожній групі свій індивідуальний стиль відеокліпів. Наприклад відео групи BTS повні невербальної комунікації, символіки, відсилань, взаємозв'язків між собою, спеціально підібраних костюмів, їх деталей, які відтворюють меседж кліпу, декорацій, спец-ефектів, і засновані на творах світового мистецтва або філософії. Шанувальники

роками висувають власні теорії, намагаючись розгадати значення й посил кліпу. Кожне відео не схоже на попереднє й занурює глядача в абсолютно унікальну атмосферу. Фанати завжди в передчутті чекають на чергове відео, не уявляючи, що вони побачать на цей раз, а пізніше своїми переглядами збільшують рейтинги цих кліпів, діляться результатами в соціальних мережах, чи то Твіттер, чи то Інстаграм, чи то внутрішні азіатські чати. Можемо уявити, скільки годин з їх реального життя на це витрачається. Важливим елементом залучення уваги фанатів до групи служать різні ТВ-шоу, де айдоли поміщаються в певні ігрові умови для всіляких розваг. Шанувальники в такому захваті від подібних симулякр, що часом заради задоволення спостерігати за своїми кумирами в черговий раз готові пожертвувати власним реальним життям. Був випадок, коли фанатка групи BTS відмовилася йти зі своєю мамою на весілля її подруги, заради того, щоб подивитися новий випуск шоу з групою. Можу уявити її стан, коли мама надіслала доньці фотографії з весільної церемонії, де, виявляється, виступали самі BTS. Виходить дівчина віддала перевагу віртуальному змодельованому світу над реальним, і впустила шанс побачитися з кумирами в живу.

Особистість айдолів переважно прихована під сценічним образом. Шанувальники часто люблять вигадувати власні варіанти справжніх особистостей кумирів і буквально живуть цими образами, створюючи арти, картини й книги (фанфіки), в яких розповідають вигадані історії з айдолами в головних ролях, починаючи вірити в реальність придуманих особистостей артистів і часом порушуючи їх особисті кордони в соціумі. Також шанувальники невпинно сповіщають кумирів про свою любов через спеціальні додатки. Наприклад у групи BTS їх декілька: Weverse[15], VLive [16], BTS World[17]. Додаток Weverse призначений для розміщення фанатами будь-яких постів на їх розсуд. Також можна читати особисті публікації своїх кумирів, переглядати їх пости по типу Інстаграм сторіс, дивитися нові відео або фото з групою і навіть купувати товари, які агентство BTS виставляє на продаж. Часом це можуть бути навіть речі самих артистів. У фанатів є шанс, що їх пост побачать айдоли. Для цього в додатку існує рейтинг двадцяти публікацій з найбільшою кількістю лайків. Артисти можуть бачити цей рейтинг і навіть залишати під постами свої коментарі. Тому серед користувачів додатку завжди йде активна боротьба за лайки через бажання отримати увагу кумирів. Додаток Vlive призначений для проведення групою прямих ефірів, де фанати можуть в режимі реального часу спостерігати за айдолами, писати коментарі, які ті зможуть прочитати й навіть відповісти, і ставити необмежену кількість лайків у вигляді кольорових сердечок, яких в результаті за кількістю в відео виявляється більше, ніж переглядів. Також в додатку є можливість купити повну версію нового випуску шоу з групою та інших відео. Агенство BTS розробило комп'ютерну гру під назвою BTS World, в якій шанувальник може пожити в ролі менеджера групи на зорі її утворення, і допомогти досягти успіхів. Увага гравця

додатково утримується за рахунок всілякої атрибутики й віртуальних можливостей, які відкриваються з кожним новим рівнем в грі. Робота менеджера - мрія кожного шанувальника, який жадає бути поруч із своїми кумирами. З цієї причини гра в черговий раз затягує фаната до віртуального світу, який не має нічого спільного з реальністю. Я почала захоплюватися k-поп в 2017 році. Мою увагу привернув гучний на той час кліп групи BTS «DNA» з яскравою картинкою, шикарною танцювальною постановкою, візуальними ефектами, незвичайною зовнішністю самих хлопців, які були не схожі ні на кого, кого мені раніше доводилося бачити. У групі я вибрала собі улюбленця, орієнтуючись на меншу кількість макіяжу, фарби для волосся й відсутність сережок - типовий орієнтир для нашого суспільства, яке вважає все це жіночими проявами. Все, що було пов'язано з групою було таким незвичним і цікавим для мене, що з кожним днем захоплювало в гіперреальність k-поп все більше й більше. У захопленні я знаходила певну віддушину, яка дарувала мені неймовірно багато радості, любові й позитиву, в яку я могла зануритися кожен раз, коли впадала в відчай і смуток від шкільних труднощів. K-поп індустрія, а саме BTS, їх незвичайна для нашого суспільства зовнішність, соціально важливий меседж їх пісень про любов до себе, рівноправність і повагу подарували мені дуже багато, за що я вдячна, стерли безліч моїх нав'язаних суспільством стереотипів і переконань, і кардинально змінили мої уявлення про навколишній світ. Але вже в інституті, вивчаючи комунікаційні технології, які застосовуються ЗМІ для управління масовою свідомістю, я побачила іншу сторону k-поп, і зрозуміла, що приділяла улюбленій групі стільки свого часу, що просто проживала їх життя замість свого. Я надавала перевагу їх віртуальним симулякрам над власними життєвими труднощами, які вимагали повної моєї уваги й відповідального підходу. З одного боку k-поп робив мене сильною, дарував мені тверду позицію стосовно багатьох речей і впевненість, що я знайшла те, що мені було потрібно, але при цьому я не ставала об'єктивно сильнішою в вирішенні нагальних життєвих завдань, а в своїй творчій реалізації часом відчувала вигорання й знесилення. Я зрозуміла, що не хочу, аби чужий бізнес, хоч і який подарував мені багато важливого і позитивного, більш мав такий самий вплив на моє життя. Я усвідомила штучність того, з чого складається індустрія й зізналася собі, що більше не хочу бути залежною від неї, як від свого роду наркотику.

Прикладом, щоб наочніше описати ситуацію, в якій я опинилася, можуть бути слова словенського філософа Славоя Жижека. Описуючи людину, яка живе в гіперреальності, він сказав, що така людина стає глядачем. Їй здається, що вона живе, а насправді тільки спостерігає за тим, як живуть інші, які, в свою чергу, імітують життя. Постійне споглядання робить людину пасивною, вона не живе, а лише симулює життя. Людина постійно вживається в образи, нав'язані телевізійною рекламою й офіційною пропагандою, які створюють симулякри, потужні

інструменти маніпуляції масовою свідомістю[180Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Я не знаю, чи зможе в майбутньому людство контролювати грань між гіперреальністю й дійсною реальністю, чи зможе кардинально змінити відношення до медіа-комунікацій, чи змінить ЗМІ підхід до висвітлення інформації, але я точно знаю, що кожна людина може сама керувати власною свідомістю. Саму гіперреальність, принаймні зараз, не викоренити. Одна гіперреальність буде змінюватися іншою, один навіяний тренд наступним, стираючи грань між симуляціями й реальністю. Але, якщо кожен окремий споживач інформації в XXI столітті буде розвивати своє критичне мислення, вчитися аналізувати інформацію, що надходить ззовні, вивчати методи впливу на людей, які використовуються різними структурами - його усвідомленість буде підвищуватися. І тоді, той же k-pop буде сприйматися як музика до смаку та мотивуюча до розвитку й креативу творча індустрія, і не ставатиме для шанувальників сліпим зануренням у штучну реальність та платформою для управління їх свідомістю.



## Список літератури

1. Жан Бодрийяр, Симулякри и симуляция [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://shron1.chtyvo.org.ua/Jean\\_Baudrillard/Symuliakry\\_i\\_symuliatsiia.pdf](https://shron1.chtyvo.org.ua/Jean_Baudrillard/Symuliakry_i_symuliatsiia.pdf)
2. Симулякр [Електронний ресурс]: Вікіпедія. Вільна енциклопедія. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Симулякр#:~:text=Говоря%20простым%20языком%2C%20симулякр%20—%20это,существует%20и%20не%20существовало%20никогда>
3. Л. Доценко, Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита [Електронний ресурс]: Академия Google. – Режим доступу: [https://stavroskrest.ru/sites/default/files/files/books/psihologia\\_manipulacii.pdf](https://stavroskrest.ru/sites/default/files/files/books/psihologia_manipulacii.pdf)
4. Корейская волна [Електронний ресурс]: Вікіпедія. Вільна енциклопедія. – Режим доступу: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Корейская\\_волна](https://ru.wikipedia.org/wiki/Корейская_волна)
5. Титкова Наталия Евгеньевна, К-поп как феномен современной массовой культуры [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-pop-kak-fenomen-sovremennoy-massovoy-kultury/viewer>
6. Японский идол [Електронний ресурс]: Вікіпедія. Вільна енциклопедія. – Режим доступу: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Японский\\_идол](https://ru.wikipedia.org/wiki/Японский_идол)
7. Фэндом [Електронний ресурс]: Вікіпедія. Вільна енциклопедія. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Фэндом>
8. Сасэн [Електронний ресурс]: Вікіпедія. Вільна енциклопедія. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Сасэн>
9. Тэхен признался, что боится своих фанатов [Електронний ресурс]: Порсаке, новинна редакція. – Режим доступу: <https://popcake.tv/k-pop/tehyon-priznalsya-что-boitsya-svoih-fanatov>
10. Женские стандарты красоты в Южной Корее [Електронний ресурс]: Bbcream, магазин корейської косметики. – Режим доступу: <https://bbcream.ru/blog/likbez/zhenskie-standarty-krasoty-v-yuzhnoy-koree/>
11. Стандарты красоты в Корее [Електронний ресурс]: Amino, комунікаційна спільнота. – Режим доступу: <https://aminoapps.com/c/k->

[pop-rus/page/item/standarty-krasoty-v-koree/eom3\\_bDF6l2dP7wvozNZDY5gr0EDKeJEw](http://pop-rus/page/item/standarty-krasoty-v-koree/eom3_bDF6l2dP7wvozNZDY5gr0EDKeJEw)

12. Этот фанат потратил более \$100,000, чтобы быть похожим на Чимина из BTS [Электронный ресурс]: K-POP, новинный ресурс. – Режим доступа: <https://www.k-pop.ru/article/263105>
13. [Озвучка by Kyle] I-LAND с BTS Советы участникам от BTS - 4 Отрывок [Электронный ресурс]: YouTube канал [Озвучка Кайла](https://www.youtube.com/watch?v=EKpkL_c8B6c). – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=EKpkL\\_c8B6c](https://www.youtube.com/watch?v=EKpkL_c8B6c)
14. 7 раз, когда Ви из BTS доказал, что он креативный гений! [Электронный ресурс]: K-POP, новинный ресурс. – Режим доступа: <https://www.k-pop.ru/article/284326>
15. Weverse [Электронный ресурс]: Вікіпедія. Вільна енциклопедія. – Режим доступа: <https://en.wikipedia.org/wiki/Weverse>
16. V Live [Электронный ресурс]: Вікіпедія. Вільна енциклопедія. – Режим доступа: [https://en.wikipedia.org/wiki/V\\_Live](https://en.wikipedia.org/wiki/V_Live)
17. BTS World [Электронный ресурс]: Вікіпедія. Вільна енциклопедія. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/BTS\\_World](https://ru.wikipedia.org/wiki/BTS_World)
18. Гиперреальность, Восприятие концепции гиперреальности и критика [Электронный ресурс]: Вікіпедія. Вільна енциклопедія. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Гиперреальность#cite\\_note-6](https://ru.wikipedia.org/wiki/Гиперреальность#cite_note-6)