

## Особенности продвижения продуктов кинематографа Южной Кореи на международном рынке

Научный руководитель – Швыченкова Юлия Андреевна

*Будаева Софья Алексеевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

*E-mail: budaevasofia11@gmail.com*

В последние два десятилетия южнокорейский кинематограф становится всё более заметным на мировом медиарынке. Фильмы и сериалы из Южной Кореи регулярно получают престижные международные награды, демонстрируют высокие кассовые показатели и достигают широкой аудитории благодаря цифровым платформам и глобальной дистрибуции. Успех таких проектов, как «Паразиты» или «Игра в кальмара» показал, что национальный корейский кинематограф может становиться частью глобальной культурной повестки и конкурировать с крупнейшими игроками индустрии.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью осмысления механизмов, позволяющих национальному кинематографу завоёвывать международную аудиторию в условиях глобальной конкуренции. Цель данной работы — выявление комплекса особенностей продвижения корейского кино, включая институциональную поддержку, маркетинговые стратегии, адаптацию к цифровой трансформации медиапотребления и решение возникающих структурных проблем.

Рост интереса к корейскому кино связан не только с художественными особенностями самих произведений, но и с эффективными стратегиями их международного продвижения. Фестивальные кампании, сотрудничество со стриминговыми сервисами, маркетинговые и PR-инструменты, а также адаптация стратегий под разные национальные рынки играют важную роль в формировании глобального успеха корейских кинематографических проектов. В условиях глобализации медиарынка исследование механизмов и инструментов продвижения южнокорейского кинематографа приобретает особую актуальность.

Цель работы — выявить и проанализировать особенности стратегий и инструментов международного продвижения южнокорейских кинематографических проектов на примере наиболее успешных фильмов и сериалов последних лет.

Показательными примерами международного продвижения южнокорейских кинематографических проектов являются фильмы и сериалы разных периодов развития индустрии. Так, продвижение фильма «Олдбой» (2003) режиссёра Пак Чхан Ука во многом строилось вокруг фестивальной стратегии: номинации на Каннском кинофестивале и получение Гран-при привлекли внимание международной критики и стали отправной точкой для распространения фильма на западных рынках, что способствовало росту интереса к южнокорейскому кинематографу в целом. Продвижение фильма «Паразиты» (2019) демонстрирует более комплексную модель: после получения «Золотой пальмовой ветви» в Каннах была проведена масштабная наградная и PR-кампания на американском рынке, завершившаяся исторической победой на премии «Оскар», где фильм стал первым неанглоязычным проектом, получившим награду за лучший фильм. В свою очередь, сериал «Игра в кальмара» (2021-2025) продвигался преимущественно через цифровые платформы и вирусный маркетинг: глобальная инфраструктура Netflix, масштабные офлайн-активации и интерактивные рекламные события, воссоздающие игры из сериала в разных

странах, позволили сформировать высокий уровень вовлеченности аудитории и обеспечили проекту мировую популярность. В совокупности эти кейсы демонстрируют эволюцию стратегий международного продвижения корейского кинематографа — от фестивального признания к комплексным PR-кампаниям и цифровым маркетинговым стратегиям глобальных платформ.

Международное продвижение южнокорейского кинематографа строится на комбинации нескольких стратегий, адаптируемых под конкретные медиарынки. В США важную роль играют фестивальные премьеры, наградные кампании и работа с критиками, что позволяет сформировать репутацию авторского кино и привлечь внимание профессионального сообщества. В Японии продвижение чаще связано с культурной близостью рынков и опирается на прокатную дистрибуцию, локальные рекламные кампании и сотрудничество с медиаиндустрией региона. На российском рынке значительную роль играет фестивальный показ, онлайн-платформы и интерес аудитории к феномену «корейской волны», который способствует распространению корейского медиаконтента за пределами Азии. Одновременно с этим глобальные стриминговые сервисы, прежде всего Netflix, стали важным каналом распространения корейских фильмов и сериалов, позволяя преодолевать языковые барьеры благодаря субтитрам и дубляжу на десятках языков.

Таким образом, международное продвижение южнокорейского кинематографа основано на сочетании различных инструментов — фестивальной стратегии, прокатной дистрибуции, цифровых платформ и маркетинговых кампаний, адаптированных к особенностям национальных медиарынков.

Ключевыми особенностями этого процесса можно назвать системную государственную поддержку через специализированные институты, ориентацию на международный рынок уже на стадии производства с сохранением национальной идентичности контента, использование звездной силы актеров, получивших известность благодаря дораммам, эффективное взаимодействие с глобальными стриминговыми платформами, обеспечивающими выход на массовую аудиторию и другие.

Анализ показывает, что успешность корейских кинематографических проектов во многом определяется гибкостью стратегий продвижения и способностью индустрии сочетать культурную специфику национального контента с глобальными каналами распространения медиапродуктов.

### Источники и литература

- 1) Горохов В. М. (ред.). Связи с общественностью в системе коммуникаций. М.: Факультет журналистики МГУ, 2019.
- 2) Плеханова О. Продвижение кинопродукции средствами рекламы и PR. // Вестник науки. 2021. No. 6.
- 3) Шевченко Д. А. Киномаркетинг: теория и практика продвижения. // Практический маркетинг. 2013. No. 12 (202).
- 4) Cui X. A Multimodal Discourse Analysis of the Movie Poster Parasite. // International Journal of Linguistics, Literature and Translation. 2023.
- 5) Kim N. J. South Korea's Use of Pop Culture as a Soft Power Tool. // Claremont Colleges Library. 2025.
- 6) Kim W. A Comparative Analysis of Netflix and Theatrical Film Distribution in Korean Cinema. // Media, Culture & Society. 2024.
- 7) Lee N., Lim J., Choi M., Jeong H.-C. Global Streams, Local Currents: A Data Analysis on Global VOD Content Consumption. 2025.

- 8) Lee S. T. Film as Cultural Diplomacy: South Korea's Nation Branding through Parasite (2019). // Place Branding and Public Diplomacy. 2021. Vol. 18.
- 9) Ramli A. The Soft Power of South Korea: Analysing the Global Impact of Squid Game (2021). // Journal of Media and Communication Studies. 2025.
- 10) Korean Film Goes Global. — Duke Today. — URL: <https://today.duke.edu/2021/10/korean-film-goes-global>
- 11) Various Marketing Tactics Used by Brands in Collaboration with Netflix (A Special Case of Squid Game – Season 2). — World Journal of Advanced Research and Reviews. — URL: <https://journalwjarr.com>