

## Культурная сила во время пандемии: новые измерения многополярности

Динамика запросов интернет-пользователей на медиапродукцию в странах мира во время пандемии COVID-19

Страна-потребитель контента	Страна-производитель контента										
	Россия	США	Великобр-я	Франция	Германия	Испания	Италия	Китай	Южная Корея	Турция	Индия
Россия		-92%	160%	166%	160%	-65,5%	220%	-89%	131%	-94%	112%
США	-24%		19%	12%	18%	67%	224%	-5%	17%	-2%	22%
Великобр-я	48%	-3%		20%	-33%	29%	45%	59%	41%	3%	4%
Франция	89%	157%	216%		174%	0%	-81%	450%	133%	-79%	300%
Германия	-38%	-10%	23%	13%		6%	7%	140%	8%	-2%	58%
Испания	-24%	8%	0%	35%	42%		0%	65%	105%	-2%	12,5%
Италия	10%	43%	10%	2%	-29%	-12%		17%	100%	-12%	120%
Южная Корея	20%	-3%	-6%	-8%	166%	367%	14%	-14%		-22%	20%
Турция	-13%	29%	19%	128%	27%	260%	-8%	30%	44%		26%
Индия	107%	135%	102%	125%	113%	194%	113%	112%	152%	122%	

Составлено коллективом ЦКЕМИ на основании данных Google Trends за декабрь 2019 г. и март 2020 г.

Анализ был проведен на основе агрегированных показателей, отображающих суммарные поисковые запросы в Google пользователей определенной страны по иностранным фильмам, сериалам, телешоу и мультфильмам. Учитывались запросы на национальном языке страны-потребителя. Сравнение проводилось по средним показателям за декабрь 2019 г. (до пандемии COVID-19) и в марте 2020 г. (во время пандемии). Была учтена страновая специфика медиапроизводства, к примеру, по Корею в число категорий были добавлены драмы.

### САМЫЕ ИНТЕРЕСНЫЕ

За время пандемии COVID-19 выделились три явных лидера, интерес к медиапродуктам которых вырос больше всего – Южная Корея, Индия и Китай. Индийские и южнокорейские фильмы и сериалы уже много лет известны западной аудитории, а китайский экспорт – это, скорее, новый тренд. В данном разделе мы подробнее рассмотрим истоки роста интереса к медиаконтенту из некоторых стран, а также осознанный вклад самих стран в продвижение своего кинематографа, сериалов и мультипликационных фильмов за рубежом.

#### ЮЖНАЯ КОРЕЯ

«Корейская волна» накрыла мир несколько десятилетий назад и с тех пор не теряет своей привлекательности. Ежегодно корейская киноиндустрия выпускает десятки новых фильмов и сериалов («дорам») на самые актуальные темы, а музыкальное направление К-поп (*Korean pop*) получило такую популярность, что корейские исполнители регулярно занимают места в европейских и американских чартах. Масштабы популярности корейской культуры достигли

такого размаха, что все большим спросом пользуются традиционные костюмы, национальные блюда и косметика корейского производства, экспорт которой в 2018 г. составил более 6 млрд долларов.

Рост спроса на корейскую медиапродукцию (фильмы и сериалы) в европейских странах в марте 2020 года можно связать с несколькими факторами.

#### **Качество продукции, ее доступность и широкий выбор**

– Карантин COVID-19 совпал с выходом нескольких ярких южнокорейских киноновинок: в сети набирают популярность дорамы «*Secret*», «*Tell me what you saw*», «*Hyena*» и еще несколько десятков новых сериалов, трансляция которых началась в январе, феврале или марте.

– Данные *Google trends* показывают, что во время карантина европейцы стали чаще смотреть (или пересматривать) культовые корейские сериалы прошлых лет. К примеру, в Великобритании в марте 2020 года в 2,5 раза чаще (по сравнению с декабрем 2019 г.) стали интересоваться нашумевшим в 2016 г. сериалом «*Descendants of the sun*» о судьбах военного врача и корейского миротворца, находящихся в горячей точке.

– В последние годы всё больше южнокорейских сериалов покупает американская компания *Netflix*, и вся аудитория стриминговой платформы получает доступ к лучшим корейским продуктам в то же время, что и корейская аудитория. Рост популярности *Netflix* за время пандемии (который, по данным *Bloomberg*, в отдельных странах достиг 40%), безусловно, способствовал росту интереса и к транслируемым на платформе южнокорейским сериалам.

– Все стриминговые сервисы отмечают за время пандемии рост популярности фильмов и сериалов об эпидемиях/катастрофах/вирусах и о работе врачей. В Южной Корее есть ряд популярных фильмов-катастроф («*Train to Busan*», «*Flu*», «*Snowpiercer*» от лауреата премии Оскар за лучшую режиссуру этого года Пон Джун-Хо и др.), а дорамы о медицине являются чуть ли ни отдельным жанром в корейской медиаиндустрии («*The Doctors*», «*Beautiful Mind*», «*D-Day*», «*Good Doctor*» и т.д.)

Неудивительно, что во время возникновения большего количества свободного времени (как в случае с карантином) европейцы столь часто выбирают именно южнокорейский медиаконтент: качество материала и его ассортимент с каждым годом только растут, а если в стране нет официального перевода фильма или сериала, фанаты делают его своими силами и выкладывают в социальные сети (что незаконно, но в конечном итоге – только на руку корейской индустрии).

#### **Оскар как лучшая рекламная кампания**

10 февраля 2020 г. южнокорейская картина «*Parasite*» получила 4 статуэтки Оскар, в том числе в номинации «Лучший фильм». Событие привлекло внимание всего мира, так как за 92 года проведения церемонии лишь 11 раз главную награду вручали фильму на иностранном языке. В *Google trends* можно увидеть повышение внимания европейской аудитории как к самому фильму «*Parasite*», так и к его режиссеру: количество запросов в данных категориях в марте 2020 г. по сравнению с декабрем 2019 г. возросло (во Франции, к примеру, – в 2,5 и 5 раз соответственно).

#### **Влияние культурных центров**

Наконец, немаловажно то, что Корейские культурные центры сегодня открыты по всему миру, и хотя оценить их эффективность сложно, заметность их работы, безусловно, высока. В

2019 г. на Елисейских полях в Париже открылся «*Centre Culturel Coreen*» – четвертый по величине корейский культурный центр на планете. В Германии также есть подобный культурный центр, который ежегодно проводит в Берлине фестиваль независимого кино Кореи. Говоря о Европе, нельзя не упомянуть, что подобные центры работают также в Бельгии, Великобритании, Венгрии, Испании и Польше. Помимо фестивалей они открывают бесплатные языковые курсы, дают уроки танцев и организуют выставки традиционного и современного искусства.

Продолжают они свою работу даже во время карантина: на сайтах корейских культурных центров за рубежом открыты онлайн-проекты. К примеру, культурный центр в Лондоне предлагает принять участие в кулинарном челлендже («*The KCC Hansik Challenge*»), центр в Берлине анонсировал онлайн-конкурс для изучающих корейский язык («*Koreanisch Sprachwettbewerb 2020*»), и практически каждый центр в Европе проводит онлайн-киноночи и дни традиционной музыки, выкладывая в указанное время ссылки на трансляции фильмов и концертов.

Согласно данным сайта *SimilarWeb*, с начала февраля по конец апреля 2020 г. посещаемость сайта корейского культурного центра, расположенного в Германии, выросла на 386%. Подобный всплеск интереса к сайтам центров отмечен не везде, к примеру, сайт центра во Франции подобным успехом похвастаться не может (-69% за указанный период). Однако стоит отметить, что сайт центра в Нью-Йорке продемонстрировал с февраля по апрель рост посещаемости на 362%, и это можно связать с тем, что данный сайт (самый популярный из сайтов корейских культурных центров в США) посещают не только американцы, но и жители других стран, говорящие на английском языке и проявляющие интерес к корейской культуре.

## ИНДИЯ

Индийское кино уже на протяжении многих лет привлекает иностранного зрителя, причем популярными становятся фильмы не только Болливуда, но и южно-индийского кинематографа, например, Толливуда. Ежегодно в Индии снимают около 2000 фильмов, и хотя из-за пандемии производство практически встало, это время дает отличную возможность привлечь нового зрителя.

В западном мире индийский кинематограф традиционно популярен в странах с многочисленной индийской диаспорой, например в США и Великобритании. Также устойчивой популярностью он пользуется в Турции, особенно это касается фильмов режиссера и актера Аамира Кхана («*3 Idiots*», «*Dangal*», «*PK*»). Поэтому значительного роста интереса в этих странах в указанный период не наблюдалось. Однако большой интерес к индийскому кино во время пандемии стали проявлять во Франции, Италии и России.

### **Индийский контент во Франции: самый быстрый рост популярности**

По данным *Google Trends*, наибольший рост интереса к индийским фильмам и телешоу с декабря 2019 г. по март 2020 г. произошел во Франции – количество запросов возросло на 300%. Причем французы интересуются относительно старыми фильмами, которые считаются классикой индийского кинематографа. Среди них: семейная драма «*Kabhi Khushi Kabhie Gham*» (2001 г.), число запросов по которой возросло на 70%; исторический эпос «*Jodha Akbar*» (2008 г.; +55%); «*Devdas*» (2002 г.) с живой легендой Болливуда Шахрух Кханом в главной роли (+50%). В первых двух фильмах главную роль исполнил Ритик Рошан, интерес к которому во Франции вырос на 72%.

Что касается недавно вышедших фильмов, то больше всего интересуются во Франции эпической трилогией «*Baahubali*» (2015-2018 гг.; +52%) и фильмом «*Kalank*», (2019; +33%), а также сериалами, которые транслируются на *Netflix* – антиутопией «*Leila*» (+38%) и «*Delhi Crime*» (в декабре 2019 г. запросов по этому сериалу вовсе не было).

Интересно, что среди запросов по актерам наиболее популярна Анушка Шарма, хотя фильмами с ее участием, например «*PK*» (+18%), во Франции не слишком интересуются. На третьем месте после Анушки и Ритика Рошана – Варун Дхаван и Алиа Бхат, сыгравшие главные роли в «*Kalank*».

Во время пандемии проявился интерес французского зрителя и к индийским телешоу. В частности, в марте появились запросы по индийскому аналогу шоу «Голос» - музыкальному проекту «*Sa Re Ga Ma Pa*». На четверть возросло число запросов по танцевальному шоу «*Dance India, Dance*».

В целом, основа для интереса к индийскому медиаконтенту во Франции есть. В Тулузе, например, ежегодно проводится фестиваль Индийского кино, а в Бретани функционирует Индийско-французский институт, занимающийся популяризацией индийской культуры. Также в 2016 г. в 10 французских городах в течение 75 дней проходил фестиваль индийской культуры «*Namaste France*».

### ***Италия приветствует индийские телешоу***

Выросла популярность индийского контента и в Италии. Однако там к фильмам интереса почти не проявляют, зато количество запросов по шоу «*Sa Re Ga Ma Pa*» выросло на 78%, по «*Dance India, Dance*» - на 50%.

Можно сказать, что у итальянцев пока не сложилось целостного представления об индийском кино. Связано это с тем, что еще в начале 2000-х гг. итальянские кинематографисты опасались конкуренции со стороны индийской индустрии и вместо того, чтобы выпускать фильмы в прокат, делали на них ремейки. В итальянской кинокритике явление даже получило название «итализации» индийского кино. На данный момент исключение составляют, пожалуй, лишь фильмы «*Tiger Zinda Hai*», «*Pad Man*» и «*Baahubali: The Beginning*», по которым в декабре 2019 г. запросов вовсе не было.

### ***В России вспомнили про индийское кино***

В России у индийского кинематографа есть небольшая, но стабильная аудитория, которая интересуется новинками и делится ими друг с другом, например, в тематических группах в «ВКонтакте». Также россияне в целом имеют представление об индийском кино, пусть зачастую и немного устаревшее. Больше всего за время пандемии интересовались фильмом «*Taare Zameen Par*» (+75%) и сериалом «*Mahabharata*» (+40%) (последний, кстати, долгое время транслировался на канале «2x2»), а также фильмом «*Padmaavat*» (+66%). Интересно, что «*Padmaavat*» вышел через 3 месяца после российской «Матильды» и вызвал в Индии похожие волны недовольства. Если говорить об актерах, то интересоваться больше стали живой легендой индийского кинематографа Шахрух Кханом (+88%) и Дипикой Падуконе (+36%), сыгравшей главную роль в «*Padmaavat*».

## КИТАЙ

В тройку лидеров по росту интереса к медиапродукции вошел и Китай. В XII пятилетнем плане развития КНР (2016-2020 гг.) креативные индустрии и экспорт их продукции упоминаются как важное средство распространения «мягкой силы» Китая, через медиапродукты Пекин стремится улучшить свой международный образ, в том числе путем использования традиционной китайской культуры.

### ***Популяризация китайского медиаконтента за рубежом***

Китай уже направил значительные усилия на популяризацию своего медиаконтента за рубежом. Китайские кинокомпании начали активно сотрудничать со своими западными коллегами для производства совместного контента, в том числе с американскими, французскими, испанскими, итальянскими и российскими производителями. К примеру, в 2015 г. было подписано соглашение о совместном производстве кино- и анимационного контента Испанией и Китаем, результатом которого уже стал анимационный фильм «*Bikes*». В 2016 г. соглашение о сотрудничестве было подписано между «Газпром Медиа» и «*Shanghai Media Group*». Во многих странах активную деятельность по продвижению китайского кино и сериалов начали посольства Китая. К тому же Китайская Ассоциация кино начала активнее сотрудничать с зарубежными коллегами, появились специальные организации, такие как Ассоциация Китайского и Испанского Кино в Испании. Стали проводиться ежегодные фестивали китайского кино, например, 4 ежегодных кинофестиваля китайского кино во Франции, *China-Britain Film Festival* в Лондоне, *Chinese Visual Festival, Pisa Chinese Film Festival* в Италии и многие другие.

Логично было бы предположить, что на рост интереса к Китайскому медиаконтенту могла оказать влияние и деятельность Институтов Конфуция, которых насчитывается около 540 по всему миру. Тем не менее, по данным *SimilarWeb* за период карантина посещаемость англоязычной версии сайтов сильно упала: с 75 тыс. в декабре до 10 тыс. в марте.

### ***Китайская культура в медиаконтенте западных кинокомпаний***

При упоминании сотрудничества китайских кинокомпаний с зарубежными необходимо отметить, что использование китайской культуры в западном контенте всегда вызывает широкую дискуссию в Китае. К примеру, когда вышел мультфильм «*Mulan*» (1998 г.), реакция китайских зрителей была скорее негативной из-за поверхностного понимания китайской культуры и ее использования только для создания необычного антуража. Вместе с тем это породило и вопросы, почему Китай сам не использует свои культурные богатства для создания чего-нибудь столь же интересного широкой аудитории. Более аккуратный подход к культурным аспектам при создании «*Kung Fu Panda*» вызвал позитивную реакцию китайских зрителей, хотя были и те, кто пытался спровоцировать бойкот мультфильма. Поэтому использование китайской культуры в западном контенте отчасти повлияло на активные действия Китая по развитию деятельности, направленной на популяризацию медиаконтента, в том числе и сотрудничества с западными киностудиями.

Таким образом, можно сделать вывод, что предпринятые Китаем действия для повышения интереса к китайскому медиапродукту имели влияние на рост интереса к китайскому медиаконтенту во время карантина, преимущественно - в странах Европы (в Италии, Великобритании, Франции, Германии, Испании) и в Индии.

## СТРАНОВАЯ СПЕЦИФИКА КУЛЬТУРНОЙ МНОГОПОЛЯРНОСТИ: МЕЖДУ МУЛЬТФИЛЬМАМИ, КИНО, СЕРИАЛАМИ И ТЕЛЕШОУ

Помимо «историй успеха» Южной Кореи, Индии и Китая, важно рассмотреть, какие именно зарубежные фильмы, сериалы и мультфильмы предпочитают зрители из разных стран. Используя результаты прошлого отчета, мы провели более глубокий анализ по странам, в которых наиболее заметны колебания запросов по иностранным фильмам.

### США

Самым значимым трендом стал возросший (в среднем на 8%) интерес американцев к иностранным мультфильмам. Это относится к британским, итальянским, испанским, японским и корейским мультипликационным фильмам. С учетом того, что в большинстве штатов сейчас закрыты школы и детские сады, скачок спроса достаточно ожидаем. При этом в лидерах по запросам остаются американские и канадские мультфильмы: «*SpongeBob SquarePants*», «*PAW Patrol*» и «*Star Wars: The Clone Wars*».

Что касается изменения интереса к медиаконтенту из отдельных стран, то мы рассмотрим две страны, интерес к медиaproдукту которых изменился наиболее значительно за время пандемии: Италия (+244%) и Россия (-24%).

Несмотря на то, что количество запросов по итальянским фильмам, сериалам и мультфильмам в целом выросло на 244%, американцы практически не ищут ни творения конкретных итальянских режиссеров (ни классических, ни современных), ни работы итальянских актеров. Статистика запросов по конкретным названиям популярных итальянских фильмов даже не отслеживается в *Google Trends*. Иными словами, несмотря на то, что интерес американцев к итальянской культуре растет, знания о ней пока имеют поверхностный характер. При этом исключение составляет главный итальянский мультфильм «*Winx club*», интерес к которому в период карантина вырос на 21%.

Хотя наследие советского кинематографа принято оценивать выше, чем современные российские фильмы и сериалы, в США интерес к российским фильмам, сериалам и мультфильмам намного выше, чем к советским. При этом все рекорды популярности бьет, конечно, мультфильм «Маша и Медведь», хотя даже его стали искать на 22% меньше, чем в декабре 2019 года. Лидеры среди штатов по интересу к российской медиaproдукции на карантине остались неизменными (как и за последние три года) - это Вашингтон, Нью-Йорк и Коннектикут.

### ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

В Великобритании, по сравнению с другими странами, во время пандемии слабо колебался интерес к иностранным продуктам культуры - лидерами по росту стали Китай (59%) и Россия (48%), по спаду - Германия (-33%).

Больше всего британцев интересуют *китайские* сериалы, причем лидируют исторические фильмы («*Empresses in the Palace*», «*The Legend of Fuyao*») и драмы («*Handsome Siblings*»). Популярности китайских сериалов и фильмов на западе способствует то, что в последние два года права на показ многих из них были выкуплены такими гигантами, как *Amazon Prime* и *Netflix*. При этом посольство КНР в Великобритании явно не стремится увеличивать узнаваемость китайской культуры: страница с мероприятиями в последний раз обновлялась в 2010 году.

Наиболее масштабная инициатива в сфере культурного обмена исходит, напротив, от Форин-офиса, который руководит деятельностью Лондонского *Great Britain-China Centre*.

В отличие от большинства стран, в Великобритании намного больше интересуются **российскими** фильмами, чем мультфильмами (хотя точечный интерес к «Маше и медведю» достаточно высок). Есть устойчивый интерес и к телешоу, который подкрепляется и офлайн: например, в Лондоне уже много лет действует Британская лига КВН. Также существует обширная сеть организаций, занимающихся продвижением русской культуры в целом: *The Great Britain - Russia Society*, *The Society for Co-operation in Russian and Soviet Studies (SCRSS)*, *Pushkin House*. Несмотря на то, что все они были созданы несколько десятилетий назад, центры продолжают регулярно проводить мероприятия, а сейчас, во время карантина, вести подкасты.

## ИНДИЯ

Значительно вырос интерес индийцев к **испанским** сериалам. Если говорить о потреблении в Индии, то здесь больше всего интересоваться стали испанским контентом. Так, например, спрос на сериал «*La Casa de Papel*» вырос на 72%, «*Locked Up*» - на 70%, «*Toy Boy*» - 61%, «*Cable Girls*» - 58%. Интересно, что все, кроме последнего, рассказывают о непростой судьбе людей из преступного мира.

Следующий по росту популярности в Индии – **корейский** контент. Среди дорам лидерами стали «*Tell me what you saw*» и «*Forest*», количество запросов по которым увеличилось на 82% и 66% соответственно. Следом, хотя и с большим отрывом, «*Secret*» и «*Money Game*» - 37% и 30%. Возрос интерес и к корейскому кинематографу: на первом месте фильм «*Flu*» (+90% к запросам), на втором месте – оscarоносный «*Parasite*» (+81%), затем – «*Train to Busan*» (72%) и «*Snowpiercer*» (63%). Причем наибольший рост интереса к корейским фильмам и сериалам произошел в северо-восточных штатах, что может быть связано с культурно-исторической близостью этого района с Юго-Восточной и Восточной Азией.

## ТУРЦИЯ

За время карантина в Турции вырос спрос на **европейский** видеоконтент. Так, данные из *Google Trends* показывают, что испанские сериалы в марте 2020 г. по сравнению с декабрем 2019 г. искали почти в 2 раза чаще. Столь высокий показатель можно связать со стартом 16 марта 3 сезона популярного сериала «*Élite*» на платформе *Netflix* (в марте 2020 г. запросов было зафиксировано на 289% больше, чем в декабре прошлого года). Также в марте в Турции стали в 2 раза чаще искать «*El Barco*» и «*La Casa de Papel*» - известные испанские сериалы, переведенные на множество языков.

Схожая ситуация – рост запросов почти на 200% – наблюдается в Турции и по части французского медиаконтента. Однако количество запросов по конкретным французским фильмам демонстрирует чуть более скромные цифры: количество запросов по фильму «*The Intouchables*» (тур. «*Can Dostum*») в Турции выросло на 26%, по фильму «*Mustang*» (номинант на Оскар-2016 за лучший фильм на иностранном языке) – на 43%, по фильму «*Taxi 5*» – на 45%.

Во время карантина в Турции на 23% чаще стали искать совместный итало-испано-французский сериал «*The Young Pope*» - повышенный интерес к данной работе 2016 года, предположительно, может быть связан с выходом в январе 2020 г. ее продолжения под названием «*The New Pope*».

Любопытный факт: Турция ежегодно выпускает адаптации **корейских** сериалов (выпущено уже несколько десятков), в их числе «*Gunesi beklerken*», «*Seviyor Sevmiyor*», «*Sadece Sen*», «*Kalp Atisi*» и «*Acı Aşk*». Данные работы по корейским сюжетам широко известны не только в Турции, но и во всем мире.

## РОССИЯ

В России на фоне значительного спада интереса к турецкому (-94%) и американскому (-92%) контенту вырос интерес к контенту французскому (+166%), английскому и немецкому (по +160%), корейскому (+131%) и особенно - итальянскому (+220%).

Стоит отметить, что наибольшей известностью в России пользуется не классическое **итальянское кино**, а современное: популярными итальянскими фильмами по запросам в сети стали совместная кинолента Италии, США и Франции «*Call me by your name*» (+74%), еще один совместный проект Италии и США «*The Best offer*» (+90%), «*Fasten Your Seatbelts*» (+20%), «*Perfect strangers*» (+20%), «*The Great Beauty*» (+50%) режиссера П. Соррентино. Паоло Соррентино (207%) стоит отметить отдельно: ко многим его творениям в России сильно возрос интерес, в первую очередь - к сериалу «*Young Pope*» (+88%) и его продолжению «*New Pope*» (+67%), уже упомянутой «*The Great Beauty*» и фильму «*Youth*» (+14%). А вот к более ранним фильмам итальянского мэтра, таким как «*This must be the place*» и «*Il Divo*», россияне интереса не проявили.

В России активную деятельность по продвижению итальянского кинематографа ведет Посольство Италии и Итальянский Институт культуры. При их поддержке ежегодно проводится множество фестивалей итальянского кино, например самый известный Российско-итальянский кинофестиваль художественного, документального и короткометражного кино *Russia-Italia Film Festival (RIFF)*, фестиваль нового итальянского кино *N.I.C.E.*, а также «Фестиваль итальянского кино: из Венеции в Москву». Помимо этого, ежегодно в крупных городах России проходят фестивали, посвященные культуре Италии в целом, при поддержке Национального Агентства Италии по Туризму, к примеру, ежегодный Большой фестиваль Италии в Эрмитаже в Москве, Международный фестиваль итальянской культуры, моды и гастрономии «*Viva Italia*» в Санкт-Петербурге.

**Французское кино** традиционно пользуется в России популярностью, что обусловлено богатой историей российско-французского культурного сотрудничества в сфере кинематографии. С 1955 г. в России регулярно проводятся недели французского кино, причем на данный момент не только в Москве и Петербурге, но и в других областных и республиканских центрах. С подобными инициативами выступают и отдельные кинотеатры, что говорит о стабильном интересе потребителя к французскому кинематографу. Примечательно, что большой интерес россияне проявляют именно к французским комедиям, число запросов по которым за время карантина выросло на 54%. Многие из них транслируются или транслировались на федеральных телеканалах, например – «*Taxi*» (+96%), «*Asterix and Obelix*» (+31%) и «*The Fifth Element*» (+25%). Еще одни лидером по росту запросов в поисковиках стал фильм «*8 women*» (+81%).

В меньшей степени, но вырос интерес и к старым комедиям таких культовых актеров как Пьер Ришар и Луи де Фюнес: «*The Umbrella Coup*» (+71%), «*Ruby & Quentin*» (фр. «*Tais-toi!*») (+30%), «*Fantômas*» (+16%).

Почетное третье место среди стран, к медиаконтенту которых в России возрос интерес, поделили **Германия и Великобритания**.

К английским сериалам россияне проявили не столь много интереса (+18%). В целом изменения спроса на английские сериалы и фильмы в России были идентичны французским. Показатели наиболее популярных ранее английских сериалов снизились, примеры – «*Downtown Abbey*» (-45%), «*Sherlock*» (-30%), «*Peaky Blinders*» (-26%). Заинтересованность в новых английских сериалах, напротив, возросла: «*Sex Education*» (+190%), «*Wolf Hall*» (запросов в декабре 2019 г. не было), «*Broadchurch*» (+22%). Сильнее вырос интерес россиян к британскому кино (+43%). Среди наиболее популярных фильмов можно отметить «*Trainspotting*» (+128%), «*The King's Speech*» (+48%), «*Florence Foster Jenkins*» (+325%), «*You Were Never Really Here*» (+42%).

Судьба немецкого медиапродукта в России противоположна британскому: россияне стали меньше интересоваться немецким кинематографом (-21%). Тем не менее, среди снискавших популярность немецких фильмов стоит отметить «*Toni Erdmann*» (+33%), «*Knockin' on Heaven's door*» (+13%), «*Phoenix*» (+11%). Заметно возрос интерес к сериалу «*Babylon Berlin*» – число запросов по нему увеличилось на 53%, а также к сериалу «*Dark*» (+28%).

Как и в странах Европы, в России наибольшую популярность корейский медиаконтент набрал за счет корейских дорам (+23%), интерес к корейским фильмам вырос лишь на 3%. Лидерами среди корейских фильмов стали триллер «*Train to Busan*» (+157%) и оscarоносные «*Parasite*» (+177%). Что касается корейских сериалов, то наибольший интерес у российских зрителей во время карантина вызвали такие дорамы как «*Abyss*» (+40%), «*Crash Landing on you*» (+200%), «*Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo*» (+166%) и «*Descendants of the Sun*» (+108%). В России корейские сериалы можно посмотреть не только в интернете или на *Netflix*: в наборе кабельных каналов «НТВ плюс» существует канал «*Dorama*», где транслируют дорамы не только корейского, но японского и китайского производства.

Интересно, что наибольшую заинтересованность в корейских сериалах показали регионы Восточной части России, в Западной части интерес к дорамам как был, так и остался невысоким. Лидерами по поиску корейских сериалов в интернете стали **республики Саха, Бурятия, Тыва, Калмыкия и Алтайский край.**

Возможно, на рост популярности корейской медиапродукции повлияла деятельность Кореи по продвижению своей культуры. В России активную деятельность ведет культурный центр посольства Республики Корея, который ежегодно организует «Осенний фестиваль корейской культуры», работает Корейская школа Вон Гван при Центре Седжон, где все желающие могут изучать корейский язык и постигать корейскую культуру. Каждое лето Центр Седжон в Москве совместно с Культурным Центром Посольства Республики Корея организуют фестиваль корейской культуры в Москве, в котором принимают участие более 5 тыс. человек.

В последние годы к фестивалю культурного центра Седжон прибавились фестиваль Корейской культуры в Санкт-Петербурге, организованный Генеральным консульством Республики Корея в северной столице, Фестиваль корейской культуры *Asia Space* в Московском *Artplay* и фестиваль корейской культуры, организуемый концерном *Hyundai*.

Отдельно в России проходят фестивали, посвященные корейскому кино. В рамках вышеупомянутого Осеннего фестиваля Корейской культуры проходят специальные показы корейского кинолента. А 2017 г. был объявлен Годом южнокорейского кино в России, в рамках которого была представлена годовая программа бесплатных показов популярных корейских фильмов. В 2018 г. было решено повторить инициативу прошлого года, культурный центр

посольства Республики Корея запустил проект «Год Корейского кино в России: Перезагрузка», в рамках которого в России было организовано множество фестивалей корейского кино. Например, были организованы фестивали в Екатеринбурге и в Ростове-на-Дону. В Доме кино в Москве прошли сразу несколько фестивалей, посвященных корейскому кинематографу: «100 лет корейского кино», «фестиваль исторического корейского кино», «фестиваль жанрового корейского кино», «фестиваль корейского спортивного кино».

## ИСПАНИЯ

В Испании во время карантина из-за коронавируса зрители отдали предпочтение медиаконтенту из Южной Кореи (+105%) и Китая (+65%) и стали активнее интересоваться медиапродуктом из Франции (+35%) и Германии (+42%), но проявили гораздо меньше интереса, чем обычно, к российскому контенту (-24%).

Лидером в Испании стала **Южная Корея**: испанцы проявили небывалый интерес к корейским сериалам или дорамам (+ 57%). Среди сериалов, набравших наибольшую популярность, можно отметить «*Kingdom*» (+355%), «*This is my love*» (+333%), «*One spring night*» (+100%), «*Abyss*» (+53%). При этом важно отметить, что интерес к корейским дорамам в Испании начала возрастать задолго до начала карантина, еще с 2016 г. корейские сериалы начали вытеснять турецкие сериалы, популярные до этого в Испании. Более того, успех корейских сериалов можно связать и с недавним триумфом фильма «*Parasite*» (интерес к нему в Испании возрос на 59%), и с тем, что *Netflix* недавно приобрел для показа ряд корейских дорам, и с тем, что многие популярные до этого турецкие сериалы в Испании были ремейками корейских сериалов, и с тем, что в самой Испании недавно снимали корейский сериал «*Memories of the Alhambra*».

Второе место после Южной Кореи по росту запросов среди испанцев занял **медиаконтент из Китая**. Однако в отличие от Кореи наибольшей популярностью стали пользоваться китайские фильмы, а не сериалы. Среди китайских сериалов стоит отметить успех только двух, «*Meteor Garden*» и «*Love O2O*», заинтересованность в которых возросла на 50% и 100% соответственно. Популярность приобрели такие китайские фильмы как «*The Wandering Earth*» (+ 20%), «*Ash is the purest white*» (в декабре 2019 г. запросов не было), «*Elephant is sitting still*» (+37,5%), «*City of Life and Death*» (в декабре 2019 г. запросов не было). Важно отметить, что Китай уже на протяжении нескольких лет занимается продвижением своего кинематографа в Испании, в стране проводятся несколько фестивалей китайского кино, организуемых Ассоциацией Китайского и Испанского кино. К тому же Испания и Китай активно развивают производство совместных проектов, релиз многих из которых запланирован на ближайшие несколько лет, к примеру на 2021 г. запланирован выход анимационного фильма «*Dragon keeper*».

За время карантина испанцы плотнее увлеклись европейским кино и сериалами, больше всего – **французским**. Хотя испанцы меньше интересовались французскими сериалами (-27%), они охотнее искали в сети французские мультфильмы и фильмы, особенно французские комедии, которые традиционно популярны в Испании. Среди фильмов, снискавших особую популярность за время пандемии, можно отметить французские комедии «*Irreplaceable*» (+63%) и мелодраму «*Blue is warmest colour*» (+57%). Также вырос интерес к классике французского кино, к фильмам Ж. Кокто, Ж. Виго, Ф. Трюффо, а вот к Ж.-Л. Годару испанцы, напротив, на время пандемии утратили интерес.

Тенденция к росту заинтересованности испанцев в зарубежных фильмах прослеживается и **в росте популярности немецких фильмов** (+50%) в Испании с декабря по март. Испанцев заинтересовали такие фильмы, как «*The lives of others*» (+19%), «*Labyrinth of lies*» (+216%), «*Look who's back*» (не было запросов в декабре 2019 г.). Что касается немецких сериалов, то их популярность выросла в Испании незначительно (+10%). Среди немецких сериалов испанцев заинтересовали, например, «*Babylon Berlin*» (+70%), «*Dogs of Berlin*», (+300%), «*Stromberg*» (133%).

Наибольшее падение интереса в Испании произошло **к контенту из России**. Несмотря на снижение интереса к сериалам, мультфильмам и телевизионным программам российского производства, испанцы стали больше интересоваться российскими фильмами (+27%). Однако надо отметить, что количество запросов выросло именно в сфере нового российского кино, к примеру, по фильмам «Дылда», «Нелюбовь», «Левиафан», «Собибор» или более ранним «Ночному Дозору» и «Дневному Дозору». Важно отметить, что в Испании каждый год проходят сразу несколько фестивалей российского кино, в Аликанте – фестиваль *Volna*, в Марбелье – *Marbella International Russian Film Festival*, а в Торревьехе – *Sol Russian Film Festival*, возможно это повлияло на рост интереса к новым российским фильмам. А вот классика советского кинематографа, известная и любимая в самой России, в Испании не приобрела популярности за время карантина: ни Тарковский, ни Михалков испанцев не заинтересовали.

## ИТАЛИЯ

В Италии сильнее всего изменилось потребление медиаконтента из Южной Кореи, Турции, Индии и Германии. Как и в Испании, в Италии сильно увеличился запрос на контент из **Южной Кореи**, а наибольшей популярностью стали пользоваться корейские сериалы (+300%), в основном доступные в стриминговом сервисе *Netflix*, к примеру, «*Crash Landing on you*» (+537%), «*Kingdom*» (+58%) и «*Love Alarm*» (+800%).

Как уже говорилось, в Италии сильно вырос интерес и к **индийскому контенту**, который, в отличие от корейского, приобрел популярность в основном за счет телевизионных программ. При этом важно отметить, что если потребление корейского контента в Италии начало расти еще до карантина, то такого роста интереса к индийскому медиапродукту не было на протяжении последних нескольких лет.

Интерес к медиапродукту из Германии упал в основном из-за снижения популярности многих немецких сериалов, например, ранее популярных «*Weissensee*» (-85%), «*Dogs of Berlin*» (-54%), «*Bad Banks*» (-30%) «*Tatort*» (-12%), «*Stormberg*» (-78%). Тем не менее, немецкие сериалы, которые стали популярнее в Испании, вызвали интерес и в Италии, к примеру, «*Babylon Berlin*» (+462%).