
IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.81.1>

UDC 007:791.242:659.3(100)

Reception of the Series “Squid Game” in the World Media: the Reasons for Popularity

Ellina Tsykhovska

<https://orcid.org/0000-0002-2524-9991>

Doctor of Philology, Professor

*Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of
Kyiv*

36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine

Corresponding author's e-mail address: ellina.tsykhovska@gmail.com

ABSTRACT

The article studies the phenomenon of the popularity of the South Korean dystopian series “Squid Game”, which was released on September 17, 2021 on the streaming service “Netflix” and became its biggest success, as well as a global cultural sensation by the number of views in at least 90 different countries. Many world media outlets reacted to this success with the articles not only of a news nature, but also with their own hypotheses regarding its causes.

Therefore, the objective of the article is to investigate the reasons for the popularity of the TV series “Squid Game” based on reception of the world’s leading English-language media.

Thus, the object of this study was the reports about the series “Squid Game” in “BBC News”, “BuzzFeed News”, “CNN”, “Financial Times”, “Forbes”, “London Review of books”, “NBC News”, “The New Yorker”, “The Guardian”, “The New York Times”, “The Wall Street Journal”, “The Washington Post”, “Time”, “New York Post”, as well as “Digital Trends”, “Impacter”, “The Sun”, “The Straits Times”, “Vox”, “USA Today”, “Vulture”, etc. The subject is their meaning palette.

It was found that the global interest in the Korean cultural product was listed among the reasons for the popularity of “Squid Game” in the media; advertising in social networks from the users based on the principle of “word of mouth”; the genre “competition for survival”; the topic “economic inequality”, known to the most consumers; the heroes are selected from the different strata of population, which promotes empathy.

In turn, we believe that the popularity of the series “Squid Game” is due to its relevance, namely: reflection of the modern viewer’s fears about the lack of money and debts, aggravation of conspiracy theories with the emergence of coronavirus pandemic and the markers of fairy tales familiar from childhood, which represent the same plots similar as in the series.

Developing the citation by one of the journalists that the unexpected brutality of the show contributes to catharsis, we believe that, indeed, the series operates according to the scheme of the ancient Greek theater, where the main function of watching the heroes of drama was to clear oneself of one’s fears and problems.

KEYWORDS: “Squid Game”; TV series; game; “Netflix” phenomenon; economic inequality; media outlet; competition for survival; Korean culture.

УДК 007:791.242:659.3(100)

Рецепція серіалу «Гра в кальмара» у світових медіа: причини популярності

Елліна Дмитрівна Циховська, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, доктор філол. наук, професор, <https://orcid.org/0000-0002-2524-9991>

Резюме

У статті розглянуто феномен популярності південнокорейського антиутопічного серіалу «Гра в кальмара» («Squid Game»), який вийшов 17 вересня 2021 р. на стримінговому сервісі Netflix і став його найбільшим успіхом, а також глобальною культурною сенсацією за кількістю переглядів у принаймні 90 різних країнах. Багато світових медіавидань відреагували на цей успіх статтями не лише новинного характеру, а й власними гіпотезами щодо його причин.

Тому мета статті полягає у дослідженні причин популярності серіалу «Гра в кальмара» на основі розгляду рецепції провідних англомовних ЗМІ світу.

Таким чином, об’єктом цієї розвідки стали повідомлення про «Гру в кальмара» в «BBC News», «BuzzFeed News», «CNN», «Financial Times», «Forbes», «London Review of books», «NBC News», «The New Yorker», «The Guardian», «The New York Times», «The Wall Street Journal», «The Washington Post», «Time», «New York Post», а також «Digital Trends», «Impakter», «The Sun», «The Straits Times», «Vox», «USA Today», «Vulture» тощо. Предметом – їх значення палітра.

Було з’ясовано, що у ЗМІ серед причин популярності «Squid Game» перераховується світове зацікавлення корейським культурним продуктом; реклама у соцмережах від користувачів за принципом «word of mouth»; жанр «змагання на виживання»; тема «економічної нерівності», відома більшості споживачів; герої підібрані з різних верств населення, що сприяє емпатії;

У свою чергу можна вважати, що своєю популярністю «Squid Game» завдячує своїй актуальності, а саме: відображенню побоювань сучасного глядача щодо нестачі грошей та боргів, загостренню конспірологічних теорій з появою пандемії коронавірусу та знайомими з дитинства маркерами казок, що транслиують подібні сюжети, як у серіалі.

Розвиваючи згадку одного з журналістів про те, що неочікувана жорстокість шоу сприяє катарсису, вважаємо, що справді, серіал діє за схемою давньогрецького театру, де голов-

ною функцією спостереження за героями драми було очищення від власних страхів та проблем.

Ключові слова: «Squid Game»; серіал; гра; феномен «Netflix»; економічна нерівність; медіа видання; змагання на виживання; корейська культура.

1. Вступ

Пандемія COVID-19 привела до перерозподілу зон впливу, зміни ціннісних парадигм та, відповідно, звернення аудиторії до тем, що віддзеркалюють її потреби й побоювання. У цілій низці подій, спричинених коронавірусом, слід відзначити зростання популярності деяких брендів, що до 2020 р. лише набирали темп або взагалі не входили в сотню «Best Global Brands» (за версією *Interbrand*), як-от: Instagram, Tesla, YouTube та Zoom. Брендом, що з «Top growing brands» і 66-го місця в «Best Global Brands 2018» потрапив на 41-е місце у 2020 р. та на 36-е – у 2021, став Netflix. У 2022 р. Netflix отримав 105 номінацій і премію «Емму» завдяки таким хітам, як «Squid Game», «Stranger Things», «Ozark», займаючи друге місце після HBO за кількістю номінацій серед усіх мереж та стримерів¹.

Американський стримінговий сервіс за передплатою вже не один рік випускає власні фільми й серіали з високим рейтингом у глядацької аудиторії. Проте справжньою світовою сенсацією Netflix став південнокорейський серіал «Squid Game» (17 вересня 2021 р., Netflix), що набрав більше 111 млн. переглядів по всьому світові за сімнадцять днів з моменту релізу. Після чого більшість провідних світових видань написали про його феномен, популяризуючи таким чином серіал для тих, хто навіть не уявляв про його існування та не збирався його дивитися.

На відміну від Кореї та інших азійських країн, у США шоу ніяк особливо не рекламувалося, крім трейлера, адаптованого для американської аудиторії. Відомим воно стало завдяки так званому «органічному фандому», коли передплатники «написали про це у Twitter і в TikTok. Відомість виросла за рахунок «сарафанного радіо», – говорить голова глобального телебачення Netflix Бела Баджарія².

Серіал одразу став популярним, користуючись попитом у різних груп населення та цільової аудиторії, – прихильників та противників. Більшість світових онлайн-видань відгукнулася численними публікаціями щодо виходу серіалу, його неймовірно швидкого успіху, дешифрування смислів, закладених у ньому, а також припущень щодо причин популярності «Squid Game».

Нами було проведено дослідження контенту таких ЗМІ. В аналізі ми орієнтувалися на різні рейтинги³ найавторитетніших популярних англомовних світових видань, а також на видання, які обговорювали наративи «Гри в кальмара». Серед цих видань «Al Jazeera», «BBC News», «BuzzFeed News», «CNN», «Financial Times», «Forbes», «London Review of books», «NBC News», «The New Yorker», «The Guardian», «The New York Times», «The

¹ Buchanan, D. (2022, September 12). 26 Emmys for Netflix: 11 shows win including 'Squid Game,' 'Stranger Things,' 'Ozark'... Goldderby. <https://www.goldderby.com/article/2022/netflix-won-awards-2022-emmys/>.

² Adalian, J. (2021, Sept 30). Planet *Squid Game*. Vulture. <https://www.vulture.com/article/planet-squid-game-netflix-biggest-show.html>.

³ <https://prowly.com/magazine/top-media-outlets/>, <https://www.investopedia.com/stock-analysis/021815/worlds-top-ten-news-companies-ews-gci-trco-nyt.aspx>, <https://www.4imn.com/top200/>.

Wall Street Journal», «The Washington Post», «Time», «New York Post», а також «Digital Trends», «Impakter», «The Sun», «The Straits Times», «Vox», «USA Today», «Vulture» тощо.

2. Теоретичне підґрунтя

Крім великої кількості статей у новинних медіа, «Гра в кальмара» спровокувала не менший інтерес у дослідницькому колі: здебільшого у культурологічній сфері, але також у маркетингу, соціології, комунікаційних студіях тощо. Так, лише у журналі «Communication, Culture and Critique» у 2022 р. вийшло біля десяти розвідок, присвячених серіалу. Дослідниця О. Федоренко розглянула роль стереотипних іноземців у «Грі в кальмара», розмірковуючи над питанням одночасної критики та відтворення расистської політики в шоу [1]. Фактично того ж погляду дотримуються науковці Д. С. Дунн та С. Л. Янг, стверджуючи, що шоу закликає глядачів погодитися з тими самими репресивними соціально-економічними структурами, які здавалося б, критикує [2]. К. Джінсук та Ю. Мінву досліджували глобальну політекономію гомосоціальності в «Squid Game» з транснаціональної феміністської точки зору [3]. К. Хонг та Х. Янг розглядали комунікаційну стратегію «Гри в кальмара» як ту, що має певне еталонне значення для випуску кіно- та телевізійних творів [4].

Група науковців використала аксіологічний підхід для розуміння наявності соціальних проблем серед покоління Z, завдяки чому було з'ясовано, що вони спочатку не усвідомлювали соціальних проблем, які містяться в серіалі. Однак після певних стимуляторів змогли визначити соціальні проблеми у «Squid Game» [5]. У статті «The Squid Game and Media Criticism in Japan» (2022) розглядався дискурс японських ЗМІ про «Squid Game», зосереджений на критиці загальної гібридизації драми між універсальністю глобальних проблем нерівності та питаннями регіональності, а також типовими темами корейських соціальних драм [6]. Особливий інтерес для нас представляє стаття, в якій досліджено роль соціальних мереж в популяризації «Гри в кальмара», оскільки вони проаналізували структуру соціальних мереж, динаміку та характеристики інфлуенсерів, які перетворили східноазійську антиутопічну драму в популярну глобальну цифрову культурну сенсацію [7].

3. Методи дослідження

Обрання *контент-аналізу* як основного дослідницького методу дало змогу проаналізувати зміст різних англомовних медіавидань, статті в яких були присвячені південнокорейському серіалові «Гра в кальмара». За допомогою *аналітичного підходу* розглянуто всі можливі складники та елементи популярності шоу, а *рецептивний підхід* допоміг дослідити процес сприйняття серіалу глядачами та з'ясувати причин успіху у глядачів і світових медіа.

4. Результати та обговорення

Дев'ятисерійна драма «Гра в кальмара» розповідає про групу фінансово неблагополучних людей, яких запросили взяти участь у замаскованих під дитячі ігри смертельних змаганнях на виживання і поборотися за головний приз – 45,6 мільярдів вон. Цей сюжет настільки захопив глядачів, що станом на травень 2022 р., за даними «Statista», південнокорейське «Squid Game» є найпопулярнішим неангломовним телешоу на Netflix за всі часи.

Сам Netflix назвав «Гру в кальмара» найпопулярнішим шоу за всю історію, відзначивши стрибок числа користувачів. Крім того, за даними компанії, кількість глядачів, які дивляться дубльовані версії шоу Netflix, збільшилася вдвічі в порівнянні з минулим ро-

ком⁴. Коли Пірса Венджера, продюсера драм на BBC, спитали на презентації нової лінійки драм, які програми з переглянутого ним змусили його пожалкувати, що вони зроблені не його корпорацією, той назвав «Squid Game»: «Я просто подумав, що це не схоже на те, що я бачив раніше, я знайшов це навдивовижу чарівним»⁵.

Світова аудиторія відзначила й акторів драми. Так, на церемонії вручення «Emmy» 2022 Лі Чжон Чже отримав нагороду як головний актор драматичного серіалу. Натомість виконавиця головної жіночої ролі, у минулому модель Чон Хо Йон, з'явилася на обкладинці журналу «Vogue» (лютий, 2022), а перед цим у листопаді 2021 – на обкладинці корейського «Vogue».

Після виходу на Netflix «Squid Game» став глобальним явищем і феноменом поп-культури, впливаючи на моду та стаючи частиною маркетингових комунікацій брендів. Понад те, відповідно до заяви «Bloomberg», «Squid Game» викликав стрибок курсу акцій корейських компаній, пов'язаних із виробництвом та дистрибуцією фільму: Bucket Studio піднялася на 70% за три дні; Showbox виріс на 50%⁶. Як і більшість популярних серіалів, «Squid Game» став феноменом поп-культури, породжуючи мему, вірусні відео, косплей, а більшість брендів включили символи та образи з шоу до своїх рекламних та маркетингових кампаній.

Водночас, поява серіалу супроводжувалася чисельними скандалами, більшість з яких висвітлював британський таблоїд «The Sun» (близько 30 новинних статей про «Squid Game» за перший місяць виходу). Вони стосувалися званого обіду з косплеєм серіалу «Гри в кальмара», влаштованого моделлю Кріссі Тейген для своїх друзів-мільярдерів і засудженого її фанатами за недоречність, оскільки герої серіалу – це нужденні люди, змушені грати у цю гру через особисті проблеми. В іншій статті йшлося про геймерку Лідію Еллері, яка втратила роботу, бо через обраний нею одинадцять років тому псевдонім користувача «Squid Game» компанії відмовляються з нею працювати, напевно, через жорстокість та неоднозначність сприйняття однойменного серіалу.

Важливою проблемою став вплив шоу на дітей, бо хоч фільм і розрахований на аудиторію 16+, у США діти сперечалися з батьками, відстоюючи право дивитися серіал, адже там використовуються дитячі ігри. У Великій Британії BBC News повідомляли про таку ж проблему: «Squid Game: діти копіюють шоу Netflix на дитячому майданчику, попереджають школи»⁷. Характерне для дітей імітування побаченого призвело до того, що учні під час відтворення сцен та ігор із серіалу наносили ушкодження один одному та самі собі, як це сталося з вірусним «сотовим челенджем» TikTok #squidgame #honeycomb із приготування солодкого печива, після чого Британська асоціація опіків сигналізувала про спалах жахливих опіків у дітей, про що звітував професор Кайван Шокроллахі: «Віковий

⁴ Recognize this «Squid Game» voice? Behind Netflix's global dubbing strategy (2021, Nov 13). The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/video/series/in-depth-features/recognize-this-squid-game-voice-behind-netflixs-global-dubbing-strategy/A3475AA0-4F5B-4556-B9A4-9F7AC6E17B18>.

⁵ McPhee, Rod. (2021, Oct 13). BEEB'S SQUID MENU. Squid Game-inspired shows coming to BBC after record-breaking success of Netflix horror series. The Wall Street Journal. <https://www.thesun.co.uk/tv/16403517/squid-game-inspired-shows-bbc/>.

⁶ Lee, Y. (2021, Sept 27). Top Netflix Hit 'Squid Game' Sparks Korean Media Stock Surge. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-09-27/top-netflix-hit-squid-game-provides-spark-for-korean-stocks?leadSource=uverify%20wall>.

⁷ Squid Game: Children copying Netflix show in playground, schools warn (2021, 15.10). BBC News England. <https://www.bbc.com/news/uk-england-58915851>.

діапазон пацієнтів, що нещодавно надійшли, становить від 11 до 15 років. Деяким із них знадобилася пересадка шкіри»⁸.

Оцінюючи придатність «Squid Game» для перегляду дітьми, «Common Sense Media» дала такий вердикт: «Батьки повинні знати, що рівень насильства в «Squid Game» напрочуд високий. Персонажів систематично катують та вбивають майстри гри заради садистського задоволення. Дорослі займаються сексом, і є загрози сексуального насильства: жінок хапають за волосся та б'ють. Теми, що стосуються задоволення від азартних ігор, вигравів або шахрайства, перебувають у центрі уваги»⁹.

Високий рівень насильства в шоу зауважила більшість світових видань. Як вдало вилловився репортер «The Sun» Роберт Манн: «Шоу зачарувало глядачів своїм антиутопічним насильством»¹⁰. Журналіст цього ж видання Адам Бересфорд зазначив, що впродовж показу серіалу глядачі коментували його як «кривавий жах», що «деяких глядачів нудило від кривавих сцен», але при цьому останні відзначали «майстерні кліффхенгери» драми. Також хвалили моральні дилеми, що виникають протягом шоу¹¹. Більш детально закладений у шоу хорор змалювала Келлі Лоулер із американського щоденного видання «USA Today», зауважуючи в «Грі в кальмара» «внутрішнє, первісне, від чого не можна відвести очей, яке наповнене кров'ю, але також і глибоким психологічним жахом та хвилюваннями»¹². Кореспондентка «The Guardian» Моніка Тан припускає, що кров, насильство й жахи у фільмі забезпечують глядачам фільму «захопливий катарсис»¹³.

Не залишились осторонь критики серіалу й корейські феміністки, звинувачуючи «Squid Game» у «безвідповідальному зображенні жінок як об'єктів насильства, гіперсексуалізації та самопожертви», про що повідомив ресурс «Al Jazeera»¹⁴. Проте ці звинувачення відкидає сам режисер серіалу, зазначаючи, що його єдиною метою було «показати, що, незалежно від статі, жінки та чоловіки схильні до відчайдушних дій в екстремальних ситуаціях»¹⁵.

⁸ Crowson, I. (2021, Nov 1). HONEYCOMB HELL. Squid Game-inspired TikTok trend sees spike in children suffering horrific burns. The Sun. <https://www.thesun.co.uk/news/16604279/squid-game-tiktok-trend-burns/>.

⁹ Common Sense Media. <https://www.common sense media.org/tv-reviews/squid-game#:~:text=age%2016%2B-,16%2B,seeing%20this%20much%20graphic%20violence.>

¹⁰ Mann, R. (2021, Oct 19). GAME, SET, MATCH. Squid Game's original title leaked by Netflix boss – and they admit it was a 'big mistake'. The Wall Street Journal. <https://www.thesun.co.uk/tv/16468383/squid-game-original-title-netflix/>

¹¹ Beresford, A. (2021, Sep 29). SQUID'S IN Squid Game fans 'can't stop vomiting' as gory horror bags number one Netflix spot – here's what all the fuss is about. The Sun. <https://www.thesun.co.uk/tv/16277437/squid-game-gory-horror-number-one-netflix-spot/>.

¹² Lawler, K. (2021, Oct 1). 'Squid Game': Why everyone is obsessed with Netflix's brutal South Korean horror series. USA TODAY. <https://eu.usatoday.com/story/entertainment/tv/2021/10/01/squid-game-review-why-people-obsessed-south-korean-horror-show/5946819001/>.

¹³ Tan, M. (2021, Sep 30). Squid Game: the smash-hit South Korean horror is a perfect fit for our dystopian mood. The Guardian. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2021/oct/01/squid-game-the-smash-hit-south-korean-horror-is-a-perfect-fit-for-our-dystopian-mood.>

¹⁴ Babe, A. (2021, Oct. 27). Why some Korean women are boycotting Squid Game. Aljazeera. <https://www.aljazeera.com/features/2021/10/27/why-some-korean-women-are-boycotting-squid-game.>

¹⁵ Jeffries, S. (2021, Oct. 26). Squid Game's creator: I'm not that rich. It's not like Netflix paid me a bonus. The Guardian. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2021/oct/26/squid-games-creator-rich-netflix-bonus-hwang-dong-hyuk.>

Пропагандистські ЗМІ Північної Кореї охарактеризували «Гру в кальмара» як «звірячу», оскільки популярне шоу зображує південнокорейське суспільство, де «лише гроші мають значення»¹⁶.

Хоча такі заяви не відповідають дійсності, однак зображення капіталізму та наявність теми економічної нерівності в «Squid Game» відзначили фактично всі видання (Південна Корея займає нині 11-е місце в світі за коефіцієнтом Джині – показником нерівності доходів). Переважно тому, що це стосується також і проблем їхнього суспільства, про що говорить Но Шон Кінг, спеціаліст з Азії в Park Strategies, в інтерв'ю «New York Post»: «"Squid Game" дає змогу людям в інших країнах бачити в південних корейцях людей із тими самими проблемами, що і в них»¹⁷.

Цю ж причину популярності наводить і Том Нуан, автор статті про «Squid Game» у «Forbes», зазначаючи, що раніше популярними в Голлівуді ставали іноземні режисери та сценаристи, які робили контент, орієнтований на персонажів. Натомість тепер, після успіху «Squid Game», голлівудські керівники засвоюють урок: «Поверніться до досконалості, але поєднайте її з популярними жанровими оповіданнями, і весь світ згуртується навколо цього»¹⁸. Журналіст «The Wall Street Journal» Тімоти Мартін вважає, що шоу знаходить відгук у кожній людині через психологічні страхи та сучасний ритм життя, притаманні всім: «Я думаю, це пов'язано з невротами, почуттям, яке є у багатьох людей по всьому світу через шурячі перегони, у яких ми, здається, беремо участь»¹⁹.

Розмірковуючи над питанням «Чому американці так захоплені «Грою в кальмара» в однойменній статті для CNN, Айріель Лове зазначає, що американцям зрозуміла мотивація учасників серіалу почати гру: «У США ми щодня граємо в нашу власну версію Squid Game... Чи то боротьба за більш високу заробітну плату, за дах над головою чи навіть за базові права робітників, американці теж грають у гру можливостей та успіху. Головна відмінність у тому, що для учасників шоу діють правила успіху набагато ясніші»²⁰. Вона наводить дослідження за 2021 р., відповідно до якого американці обтяжені непогашеним медичним боргом на близько \$140 млрд,²¹ через що середньостатистичному американцю зрозумілі проблеми корейців, зокрема, історія з матір'ю головного героя, яка не може дозволити собі лікуватися через неможливість оплати лікарняних рахунків. Таким чином, гонитва за можливістю виграти в «Грі в кальмара» уподібнюється гонитві за «американською мрією», на думку авторки статті.

Телевізійний критик із «The Washington Post» Інку Канг також пояснює популярність шоу в США тим, що серіал передає «економічний відчай», з яким, можливо, Сполученим

¹⁶ Yoon, D. (2021, Oct. 13). Netflix's 'Squid Game' Is Slammed by Kim Jong Un's Propagandists as 'Beastly'. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/netflixs-squid-game-is-slammed-by-kim-jong-uns-propagandists-as-beastly-11634116531>.

¹⁷ Kennedy, D. (2021, November 20). Inside South Korea's real 'Squid Game' of debt, shame and social pressure. The New York Post. <https://nypost.com/2021/11/20/real-squid-game-of-south-korea-debt-shame-social-pressure/>.

¹⁸ Nunan, T. (2021, Dec. 27). 5 Reasons Why 'Squid Game' Is Hollywood's Biggest Story Of The Year. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/tomnunan/2021/12/27/5-reasons-why-squid-game-is-hollywoods-biggest-story-of-the-year/?sh=1c0f873c1852>.

¹⁹ How 'Squid Game' Became a Megahit (2021, Oct. 12). The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/podcasts/the-journal/how-quid-game-became-a-megahit/acfd4e30-fd35-40a0-8124-62d7affd9351>.

²⁰ Lowe, A. (2021, October 23). Why Americans are so obsessed with 'Squid Game'. CNN. <https://edition.cnn.com/2021/10/23/opinions/squid-game-netflix-why-americans-are-obsessed-lowel/index.html>.

²¹ Kluender R, Mahoney N, Wong F, Yin W. (2021). Medical Debt in the US, 2009-2020. *JAMA*. 326(3):250–256. doi:10.1001/jama.2021.8694.

Штатам ще доведеться боротися силами Голівуду, оскільки, згідно з нещодавнім дослідженням, у половини населення США виникають проблеми з оплатою екстрених витрат у розмірі 400 доларів. Проте, на думку І. Канга, ця проблема недостатньо висвітлена на американському телебаченні та в кіноіндустрії²².

Репортер Еламін Абдельмахмуд так і назвав свою статтю в «BuzzFeed News» (жовтень, 2021): «“Squid Game” Works Because Capitalism Is A Global Scourge» («Гра в кальмара» діє, оскільки капіталізм – глобальний бич»), відзначаючи, що шоу присвячено нерівності, розповідає про відчай бідності та аналізує класову тривогу.

Сам творець стрічки Хван Дон Хек в інтерв'ю визнає, що у шоу намагався передати повідомлення про сучасний капіталізм: «Я справді вважаю, що загальний глобальний економічний порядок нерівноправний і що близько 90% людей вважають його несправедливим»²³. На його думку, цей розрив став найбільш очевидним під час пандемії, коли бідніші країни не могли вакцинувати своє населення». Звернення сценариста до цієї теми не було випадковим. За його словами, ідея створення «Squid Game» виникла у нього в 2009 р. через особисті фінансові труднощі, коли його фільму не надали фінансування, а мати звільнилася з роботи, через що родина вимушена була брати кредити.

Виконавця ролі Се Бьок Чон Хо Йон в інтерв'ю «Time» вважає, що своєю популярністю шоу завдячує не стільки висвітленню капіталізму, як його специфічному зображенню: «воно [шоу] не критикує капіталізм у похмурій манері, а додає йому родзинку з дотепним відтінком, візуальними ефектами та всім іншим»²⁴.

Такої ж думки дотримується словенський філософ Славој Жижек, проте він більш категоричний у своїх коментарях американському журналу «Jacobin» (від 28.10.2021) щодо нещодавніх фільмів «Гри в кальмара», «Дюни» та «Джеймса Бонда». Він бачить підступ в антикапіталістичних фільмах, називає їх великою індустрією фальшивого антикапіталізму та антиістеблішменту, які під виглядом висміювання насолоджуються цим²⁵.

Економічна нерівність підкреслюється навіть у костюмах героїв, що детально розглянуто у статті «When a Track Suit Embodies a Nation» у «The New York Times», де Джуон Шін, професор дизайну одягу з Університету Індіани, тлумачить спортивні костюми героїв як ознаку соціального статусу, пов'язаного з поняттям «baeksu» («білі руки»). Вона зазначає, що в корейських дорамах демонстрація когось у тренувальному костюмі посеред робочого дня використовується для «персонажів, яких затаврували як невдах, які не здобули фінансової незалежності від свого життя»²⁶.

Більшість критиків зосередилася на жанровій основі «Гри в кальмара», підкреслюючи давню історію змагань на виживання – від гладіаторських боїв до реаліті шоу, – та проводячи паралель із більш ранніми фільмами цього жанру, такими як: «Людина, що біжить» (1987), «Battle Royale» (2000), «Hunger Games» (2008), «Alice in Borderland» (2020). Проте, як зауважила Крістін Персо з «Digital Trends», між цими фільмами є суттєва різниця:

²² Kang, I. (2021, October 8). Why does ‘Squid Game’ resonate so well in the U.S.? It may be its portrayal of economic despair. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/arts-entertainment/tv/2021/10/08/squid-game/>.

²³ Jeffries, S. (2021, Oct. 26). Squid Game’s creator: I’m not that rich. It’s not like Netflix paid me a bonus. The Guardian. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2021/oct/26/squid-games-creator-rich-netflix-bonus-hwang-dong-hyuk>.

²⁴ Moon, K. (2021, October 6). Squid Game’s Jung Ho-yeon on the Scene That Shook Her to Her Core. Time. <https://time.com/6104461/jung-ho-yeon-squid-game/>.

²⁵ Slavoj Zizek on Squid Game, Dune, and James Bond. *Jacobin*. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=8KjFeY1aKbo&ab_channel=Jacobin.

²⁶ Kwun, A. (2021, Nov. 11). When a Track Suit Embodies a Nation. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/11/11/style/squid-game-track-suits.html>.

ніхто не примушує героїв «Гри в кальмара» брати участь у змаганні, вони «роблять це з власної волі»²⁷.

Певно, такі установки можна пояснити словами Юн Сук Джіна, драматурга та професора сучасної літератури в Національному університеті Чунгнам: «Раніше південні корейці мали колективний дух співтовариства... Але фінансова криза в Азії наприкінці 1990-х підірвала позитивну історію зростання країни і «примусила всіх боротися за себе»²⁸, що яскраво показано в «Squid Game», де змагання на виживання руйнує будь-який ідеал колективності, а «гравці в іграх на виживання, – на думку Джейн Елліотт з «London Review of books», – рівні лише в тому, що існують за рахунок один одного»²⁹. Більше того, один із акторів серіалу Ві Ха Чжун в ексклюзивному інтерв'ю виданню «The Sun» побоюється, що жахливе вигадане змагання може стати реальністю: «Якщо екстремальна конкуренція та розрив у рівні добробуту нашого суспільства збережуться чи посиляться, я думаю, це може стати реальністю в той чи інший спосіб»³⁰.

Вдалим неймінг серіалу зіграв не останню роль в його популярності. Відповідно до «The Sun»³¹, спочатку шоу планували назвати «Round Six», оскільки боялися, що міжнародна аудиторія не зрозуміє відсилки до дитячої гри, відомої лише в Кореї. Проте режисер Хван Дон Хьок наполіг на оригінальній назві, пояснюючи це тим, що вона відображає суть серіалу та його символізм, маючи походження з дитинства режисера: «Це була одна з найбільш фізичних ігор, а також одна з моїх улюблених. Я відчував, що ця гра може стати символічною дитячою грою, яка могла б презентувати те суспільство, в якому ми живемо сьогодні»³².

Кім Сеонг-кон, професор англійської мови Сеульського національного університету, вважає використання дитячих ігор вдалою метафорою дорослого життя, про що пише у статті «Our society reflected in Squid Game: Korea Herald» для «The Straits Times»: «Дитячі ігри максимально символічні, оскільки вони дають змогу зрозуміти, що боротьба не на життя, а на смерть починається ще в дитинстві»³³.

Можливо, більш вичерпно причини захвату фільмом у світі назвав журналіст Гвілім Мамфорд з «The Guardian», а саме: це інтригуюча назва, шокуючий рівень крові, наявність субтитрів (сприяє доступності, а тому й відомості у світі), так званий «фактор Netflix» і справді добре зроблене шоу («стильно відзняте, економно розказане, з похваль-

²⁷ Persaud, C. (2021, October 5). Why Squid Game is the most brilliantly subversive series since Black Mirror. Digital Trends. <https://www.digitaltrends.com/movies/squid-game-black-mirror-comparison/>.

²⁸ Young, J. (2021, Oct. 6). Behind the Global Appeal of 'Squid Game,' a Country's Economic Unease. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/10/06/business/economy/squid-game-netflix-inequality.html>.

²⁹ Elliott, J. (2021, October 22). Red Light, Green Light. London Review of books. https://www.lrb.co.uk/blog/2021/october/red-light-green-light?fbclid=IwAR0_Qx-qBeMlvyM8HLWpm2Ogy2qtoxfQwCylFyXud4O3EvuwU00n-vJ_lwY.

³⁰ Halls, A. (2021, Oct 7). NO SQUIDDING Squid Game star says Netflix's twisted survival contest could become a reality. The Sun. <https://www.thesun.co.uk/tv/16357610/netflix-squid-games-could-become-reality-would-risk-death/>.

³¹ Mann, R. (2021, Oct 19). GAME, SET, MATCH. Squid Game's original title leaked by Netflix boss – and they admit it was a 'big mistake'. The Sun. <https://www.thesun.co.uk/tv/16468383/squid-game-original-title-netflix/>.

³² McLoughlin, L. (2021, Sep 30). GAME ON. Squid Game creator reveals twisted meaning behind horror series' name as it smashes Netflix records. The Sun. <https://www.thesun.co.uk/tv/16289384/squid-game-creator-reveals-twisted-meaning-behind-name/>.

³³ Seong-kon, K. (2021, Oct 6). Our society reflected in Squid Game: Korea Herald. Straits Times. <https://www.straitstimes.com/asia/east-asia/our-society-reflected-in-squid-game-korea-herald-contributor>.

но чудовими персонажами та збудливими рівнями захоплення»³⁴. Серед причин автор також згадує «наявність аудиторії для конфронтаційного телебачення», що передбачає існування двох шкіл телебачення: це шоу, які прагнуть відобразити проблеми реального життя, та шоу, які прагнуть забезпечити втечу від них, де, безумовно, «Squid Game» належить до першої школи – відображення реального життя.

Слід зазначити, що це не перша режисерська робота Хван Дон Хьока, що висвітлює існуючі проблеми суспільства. У 2011 р. у нього вийшов повнометражний фільм «Мовчання», заснований на реальній розповіді про сексуальне насильство в школі для глухих та судової помилки, пов'язаної з ним. Хоча режисера не вважають частиною групи «нове корейське кіно», проте, за визначенням Еда Парка з «The New Yorker», «Squid Game» передає анархічний дух нового корейського кіно, але «Хван, схоже, черпає натхнення з похмурішої, і, у певному сенсі, життєвішої традиції»³⁵.

Взагалі, успіх «Гри в кальмара» став логічним результатом моди на корейське кіно та на корейську культуру. Серіал «Гра в кальмара», за висловом есеїста Коліна Маршалла, фактично увійшов у «двері, відкриті «Gangnam Style», оскільки свого часу світовий музичний хіт спровокував західну аудиторію на перегляд фільмів та шоу про Південну Корею як про антиутопію³⁶. Крім того, як зауважили журналісти «The Wall Street Journal», раптовий успіх «Squid Game» «зумовлений результатом багаторічної ставки Netflix на південнокорейський контент», зокрема, за даними компанії, з 2015 по 2020 роки вона інвестувала близько 700 млн. доларів у корейські фільми та телешоу³⁷.

За останній час в Оксфордському словнику англійської мови додалося 26 нових слів корейського походження, включаючи «hallyu», або «корейська хвиля». Так звана «К-поп», тобто корейська поп-музика, представлена групами «BTS» та «Blackpink», має прихильників по всьому світові, корейські дорами (загальна назва для телесеріалів зі Східної Азії) та фільми, починаючи з «Old Boy» (2003), приваблюють масову аудиторію. Роком раніше до серіалу «Squid Game» вийшов фільм «Паразити» (2019), в якому також розглянуто економічну нерівність та несправедливість суспільства. Він став першим неангломовним фільмом, що отримав нагороду на 92-й церемонії вручення премії «Oscar» у 2020 р.

Напевно, таку популярність можна пояснити тим, що, на думку Лі Харк-Джуна, професора університету Кьонгіль, «корейські творці вміють швидко копіювати за кордоном те, що цікаво, і робити це своїм, створюючи його ще цікавіше та краще»³⁸.

Слід зазначити, що задовго до «Squid Game» сюжет більшості південнокорейських блокбастерів був зосереджений на нерівності доходів та проблемах, що постають із цього. Як пише Хо Санг-Хун з «The New York Times», у корейській кіноіндустрії «режисери і продюсери говорять, що навмисно прагнуть, щоб усі їх персонажі “пахли людьми”»³⁹.

³⁴ Mumford, G. (2021, Oct 8). The Guide #3: How Squid Game took over the world. The Guardian. <https://www.theguardian.com/culture/2021/oct/08/the-guide-squid-game>.

³⁵ Park, E. (2021, Oct 14). How “Squid Game” Channels the Anarchic Spirit of the New Korean Cinema. The New Yorker. <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/how-squid-game-channels-the-anarchic-spirit-of-the-new-korean-cinema>.

³⁶ Marshall, C. (2022, August 15). The Door Opened by “Gangnam Style”. The global hit primed Western audiences for films and shows about South Korea as a dystopia. The New Yorker. <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-door-opened-by-gangnam-style>.

³⁷ Dasl Yoon, D. and Martin, W.T. (2021, Oct. 4). Netflix’s ‘Squid Game’ Is the Dystopian Hit No One Wanted—Until Everyone Did. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/netflixs-squid-game-is-the-dystopian-hit-no-one-wanted-until-everyone-did-11633183200>.

³⁸ Sang-Hun, C. (2021, Nov. 3). From BTS to ‘Squid Game’: How South Korea Became a Cultural Juggernaut. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/11/03/world/asia/squid-game-korea-bts.html>.

³⁹ Там само.

Тому сцени з фільмів часто емоційно насичені взаємодіями – так званими «*sinpa*», а герої – прості люди, що потрапили до безвихідних ситуацій, але залишилися вірні загальноприйнятим цінностям.

І «Гра у кальмара», на думку Аджа Романо з «*Vox*», має всі характеристики типової корейської драми: напружена, заплутана, підпорядкована зручному формату серіалу, часто «з подвійною дозою інтенсивної емоційності та соціально значущих тем»⁴⁰. Серіал транслює й головну рису корейського контенту, чим, на думку Лім Мьон Мука, автора книги про корейську молодіжну культуру, є «войовничість»⁴¹.

Розкриттю цих рис у шоу сприяє використання жанру так званих «*competition series*» (змагальні серіали)⁴², заснованому на реаліті шоу, про що Йомі Адегок з «*The Guardian*» зазначає в заголовку своєї статті «*“Гра в кальмара”*» вдовольняє наш голод за образами та приниженнями телевізійного реаліті шоу»⁴³.

Більше того, звернення до цього жанру демонструє, що «*наша вроджена схильність до насильства величезна*», як пише Фані Пападжорджо з «*Financial Times*», проводячи паралель «*Гри в кальмара*» з «*Володарем мух*» Вільяма Голдінга та експериментом Стенлі Мілгрема, відповідно до якого необхідність підкорення авторитетам настільки усталена в людській психіці, що та продовжує виконувати вказівки незалежно від моральної сторони справи, і, врешті-решт, ви «*робите те, що, як ви думали, ніколи не зробите з іншою людиною, особливо коли елемент примусу відсутній*»⁴⁴. Марк Джонсон, професор цифрової культури в Сіднейському університеті, у коментарі для «*The Guardian*» про серіал зазначає, що гра змінює персонажей, «*гіперконкуренція перетворює звичайних людей на монстрів*»⁴⁵. На нашу думку, тут доречно порівняння і з експериментом Філіпа Зімбардо під назвою «*Ефект Люцифера*», що ставив собі за мету простежити, що змушує звичайних людей творити зло, і наскільки тонкою є межа між добром і злом»⁴⁶.

Формат серіалу передбачає спостереження за психологічною та фізичною активністю героїв, через що «*між глядачем та головними дійовими персонажами шоу встановлюється глибока емпатія*», на чому акцентує Клод Фортхем, старший редактор видання «*Impakter*»⁴⁷.

Емпатія виникає через дві причини: по-перше, емпатія – закономірне відчуття через перегляд будь-якого фільму, реаліті шоу та, відповідно, перебування в епіцентрі процесу, по-друге, емпатія – через схожість ситуацій, почуттів персонажів, через те, що задіяні «*такі персонажі, як ти і я*». Остання теза належить журналістам «*BBC News*», які у статті «*Squid Game: The Netflix show adding murder to playground nostalgia*» пояснюють її тим,

⁴⁰ Romano, A. (2021, Oct 6). What Squid Game's fantasies and harsh realities reveal about Korea. The Vox. <https://www.vox.com/22704474/squid-game-games-korean-references-symbols>.

⁴¹ Sang-Hun, C. (2021, Nov.3). From BTS to 'Squid Game': How South Korea Became a Cultural Juggernaut. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/11/03/world/asia/squid-game-korea-bts.html>.

⁴² Adegoke, Y. (2021, Oct. 12). Squid Game feeds our hunger for the hurts and humiliations of reality TV. The Guardian. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2021/oct/12/squid-game-feeds-our-hunger-for-the-hurts-and-humiliations-of-reality-tv>.

⁴³ Там само.

⁴⁴ Papageorgiou, F. (2021, October 6). We need to talk about Squid Game. Financial Times. <https://www.ft.com/content/2775f7dc-5cd1-4a0f-83e9-2da6765058a0>.

⁴⁵ Williams, Z. (2021, Oct. 9). Squid Game owes its popularity to anxieties of modern life. The Guardian. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2021/oct/09/netflixs-squid-game-owes-its-popularity-to-anxieties-of-modern-life>.

⁴⁶ The Lucifer Effect. <http://lucifereffect.com/>.

⁴⁷ Forthomme, C. (2021, November 3). Why Is the "Squid Game" Such a Roaring Success? Impakter. <https://impakter.com/why-is-the-squid-game-such-a-roaring-success/>.

що багато персонажів шоу є «маргіналізованими членами суспільства». І хоча всіх їх об'єднують невирішені фінансові проблеми, але вони «походять з усіх верств суспільства»⁴⁸, залучаючи в такий спосіб до перегляду різну цільову аудиторію.

Глобальній популярності у світі серіал завдячує, на думку Яаюн Лай з видання «Mass media and culture», «ідеальному втіленню успішної міжкультурної комунікації»⁴⁹, чому посприяло використання у шоу знаків та символів, які забезпечили йому доступність для носіїв різних мов та культур та стали матеріалом для численних мемів. Саме «доступність» та «корм для мемів» («meme fodder») називає репортер «NBC News» Калхан Розенблатт серед головних причин успіху «Гри в кальмара»⁵⁰, вказуючи серед найрозповсюдженіших мемів – готування печива та величезну дівчину-робота.

Через потенційний мовний та культурний бар'єр Netflix із самого початку ставив на полегшення комунікації через візуальні ефекти в костюмах та декораціях, про що пише «The Wall Street Journal»⁵¹, а режисер отримав вказівки спростити правила ігор настільки, щоб їх зміг зрозуміти кожен⁵².

5. Висновки

Отже, згідно з проаналізованими матеріалами світових англomовних медіа, популярність «Гри в кальмара» має такі причини. По-перше, підвищений у нещодавні роки інтерес до корейської культури та південнокорейських дорам, у тому числі минулорічний успіх оскарносною стрічки «Паразити», підготував аудиторію до чергової корейської новинки. По-друге, сам бренд *Netflix*, під яким вийшов фільм, гарантував якість продукту, до якої звик глядач передплатеної послуги. По-третє, вдалий неймінг серіалу з гейміфікацією у своїй основі апелює до дитячого періоду, знайомого кожному, а також інтригує невідомістю незнайомої гри для зовнішнього споживача та знайомістю для внутрішнього споживача.

Серіал транслює економічну нерівність, що стала особливо актуальна в роки пандемії, коли її засвідчувала навіть першочерговість отримання вакцини. У кожного героя є своя передісторія, чому він потрапив сюди і чому потребує грошей: свосередний сторітелінг, який сприяє зближенню з кожним з героєм, відчуттю ситуації на собі. Герої фільму, які належать різним верствам населення, є відповідними будь-якій цільовій аудиторії, а висвітлені ними фінансові проблеми знайомі більшості глядачів, а це сприяє появі емпатії до персонажів. Високий рівень насильства та жорстокості приваблює своєю неочікуваністю. Завдяки обраному сценаристом жанру «змагання на виживання» економічна нерівність, емпатія до героїв серіалу та демонстрація вродженого прагнення до насилля у людини підсилюють свій ефект.

⁴⁸ Yip, W, Lee, W. (2021, Oct. 1). BBC News. Squid Game: The Netflix show adding murder to playground nostalgia. <https://www.bbc.com/news/world-asia-58729766>.

⁴⁹ Lai, Y. (2021, December 3). How does Squid-Game Succeed in Cross-Cultural Communication? Mass media and Culture. <https://massmediandculture.com/how-does-squid-game-succeed-in-cross-cultural-communication%EF%BF%BC/>.

⁵⁰ Rosenblatt, K. (2021, Oct.4). Netflix's 'Squid Game' is a sensation. Here's why it's so popular. NBC News. <https://www.nbcnews.com/pop-culture/pop-culture-news/netflix-s-squid-game-sensation-here-s-why-it-s-n1280646>.

⁵¹ Yoon, D. and Timothy, W. M. (2021, Oct. 4). Netflix's 'Squid Game' Is the Dystopian Hit No One Wanted–Until Everyone Did. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/netflixs-squid-game-is-the-dystopian-hit-no-one-wanted-until-everyone-did-11633183200>.

⁵² How 'Squid Game' Became a Megahit (2021, 12.10). The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/podcasts/the-journal/how-quid-game-became-a-megahit/acfd4e30-fd35-40a0-8124-62d7affd9351>.

Насиченість серіалу символами, матеріалом для косплея перетворили його на джерело комунікації у просуванні продукції, у соціальних мережах, у рекламі та маркетингу. Зрештою, своєю популярністю «Гра в кальмара» завдячує розголосу у соцмережах за принципом «сарафанного радіо», обговоренню пов'язаних із серіалом численних скандалів та, як наслідок цього, – ажіотажу в медіа.

Прикметно, що і авторитетні видання, такі як «The New York Times», і таблоїди, на зразок «The Sun», у погляді на визначення причин популярності серіалу не особливо відзнялись один від одного, проголошуючи одні й ті самі причини.

Одна з очевидних причин, на яку послалися майже всі медіа, це економічна нерівність, знайома багатьом глядачам у світі, що особливо загострилася в період пандемії Covid-19 з пріоритетом деяких країн в отриманні першими вакцини, на чому акцентував сам сценарист Хван Дон Хьок.

Проте чомусь ніхто з авторів проаналізованих статей не згадав, що пандемія коронавірусу оживила й численні конспірологічні теорії, пов'язані з походженням вірусу, втручання могутніх особистостей у світовий процес та владою еліт. Напевно, саме тому серіал про таємні смертельні ігри на виживання на острові, організовані групою олігархів-іноземців для їхнього задоволення, знайшов такий активний відгук у більшості глядачів.

Взагалі, на нашу думку, крім зрозумілою комерційністю (назва, зацікавлення корейською культурою, ажіотаж у соцмережах), серіал популярний своєю психологічною основою, що задіює підсвідоме й свідоме в глядачах, де свідоме відноситься до відтворення страхів людей (нестача грошей, борги, грошова нестабільність), а підсвідоме – до періоду дитинства у кожного з глядачів, що включала ознайомлення з казками, контент яких якраз повністю відповідає основам, відтвореним в серіалі «Гра в кальмара». Саме в казках людина вперше зіштовхується з протиставленням добра і зла, багатіями в образі королів та бідняками в образі підданих, завданнями від королів, успішне виконання яких гарантує нагороду наприкінці, а провал – смерть. Тому, можна вважати, сучасний глядач сприймає південнокорейське шоу з його численними маркерами як знайоме з дитинства, де економічна нерівність є невід'ємним продуктом, суголосним кожному. Врешті-решт, жорстокість і насильство у шоу відіграє не останню роль у його популяризації, оскільки бере свої корені в давньогрецькій драмі, основна психологічна функція якої полягала у співпереживанні трагічних подій героїв, завдяки чому наступало очищення від власних проблем, так званий катарсис, про який згадувала кореспондентка «The Guardian», не розвиваючи цю тему.

References

1. Fedorenko, O. (2022), «*Squid Game's* foreigners: Orientalism, Occidentalism, sub-imperialism», *Communication, Culture and Critique*, tcac037, <https://doi.org/10.1093/ccc/tcac037>.
2. Dunn C., Jennifer, Young L., Stephanie (2022), «Why are you just watching?: polyvalent Korean spectatorship and critical Western spectatorship in *Squid Game*», *Communication, Culture and Critique*, tcac034, <https://doi.org/10.1093/ccc/tcac034>.
3. Jinsook, K., Minwoo, J. (2022), «A tale of two homosocialities: gender, sexuality, and global political economy in *Squid Game*», *Communication, Culture and Critique*, tcac033, <https://doi.org/10.1093/ccc/tcac033>.
4. Hong, X., Yang, H. (2022), «Some Thoughts on the Global Trend of Film and Television Works from the Perspective of Communication: The Case of *Squid Game*», *Open Journal of Social Sciences*, 10, 33-41, doi: 10.4236/jss.2022.106004.

5. Mukarromah, B., Aisy, J. A. R., & Pandin, M. G. R., Dr., M.Si., M.Phi., M.Psi., Psi. (2022), «Axiological analysis on Netflix series "Squid game" as an effort to increase awareness of social issues among generation Z», *OSF Preprints*, <https://doi.org/10.31219/osf.io/kgnju>.
6. Lee, Hyangjin (2022), «The Squid Game and Media Criticism in Japan», *The Korean Journal of Japanology*, Vol.131, pp.17-36, <https://doi.org/10.15532/kaja.2022.05.131.17>.
7. Ahmed, W., Fenton, A., Hardey, M., & Das, R. (2022), «Binge Watching and the Role of Social Media Virality towards promoting Netflix's *Squid Game*», *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 11(2), 222–234. <https://doi.org/10.1177/22779752221083351>.

Submitted 02.11.2022