



Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»  
<https://su-journal.ru>

2025, № 8 / 2025, Iss. 8 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 070.4

## Телесериалы как инструмент формирования имиджа государства во внешней коммуникации

<sup>1</sup> Сунь Сывэнь

<sup>1</sup> *Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы*

**Аннотация:** в контексте глобализации внешняя культурная коммуникация демонстрирует огромный потенциал в формировании государственного имиджа. Особенно заметна активная роль телевидения в развитии имиджа государства. Межкультурная коммуникация телесериалов на международных рынках способствует созданию позитивного государственного имиджа, который играет важнейшую роль в развитии государства. Телесериалы с китайской спецификой и международной конкурентоспособностью, завоевавшие любовь зарубежной аудитории, вносят значительный вклад в формирование положительного имиджа государства. В данной статье в качестве фона рассматривается внешняя коммуникация, проводится анализ экспорта телесериалов и их роли в формировании государственного имиджа. Автор исследует текущее состояние экспорта китайской телевидения, анализирует уникальную ценность и важное значение телесериалов в создании имиджа государства, выявляет вызовы, с которыми сталкивается их распространение за рубежом, и предлагает четыре рекомендации для будущего развития. Это может послужить новым подходом и движущей силой для устойчивого формирования государственного имиджа в новую эпоху.

**Ключевые слова:** телевизионный сериал, имидж государства, внешняя коммуникация, культурная коммуникация, китайская культура, телевидение

**Для цитирования:** Сунь Сывэнь Телесериалы как инструмент формирования имиджа государства во внешней коммуникации // Современный ученый. 2025. № 8. С. 166 – 171.

*Поступила в редакцию: 3 апреля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 2 июня 2025 г.; Принята к публикации: 18 июля 2025 г.*

## Television series as a channel of shaping national image in external communications

<sup>1</sup> Sun Siwen

<sup>1</sup> *Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba*

**Abstract:** in the context of globalization, external cultural communication demonstrates significant potential in shaping national image. The active role of the television series industry in developing national image is particularly noteworthy. The intercultural communication of television series in international markets contributes to the creation of a positive national image, which plays a crucial role in a country's development. Television series with Chinese characteristics and international competitiveness, which have won the affection of foreign audiences, make a substantial contribution to forming a positive national image. This article examines external communication as its background, analyzes the export of television series and their role in shaping national image. The author investigates the current state of Chinese TV industry exports, analyzes the unique value and significance of television series in constructing a national image, identifies challenges in their external communication, and proposes four rec-

ommendations for future development. This may serve as a new approach and driving force for the sustainable formation of national image in the new era.

**Keywords:** TV series, national image, external communication, cultural communication, Chinese culture, television series industry

**For citation:** Sun Siwen Television series as a channel of shaping national image in external communications Television series as a channel of shaping national image in external communications. Modern Scientist. 2025. 8. P. 166 – 171.

*The article was submitted: April 3, 2025; Approved after reviewing: June 2, 2025; Accepted for publication: July 18, 2025.*

## Введение

Имидж государства напрямую связан с его международной репутацией и глобальным влиянием [1]. В условиях непрерывного развития глобализации и усиления международной конкуренции формирование позитивного и благоприятного государственного имиджа стало ключевой темой.

Государственный имидж в первую очередь относится к общей оценке и восприятию конкретной страны в международном общественном мнении, включая материальную базу, государственную деятельность и национальный дух [2]. Внешнеполитический имидж государства преимущественно формируется в рамках международного общественного мнения, где имидж государства играет незаменимую роль в демонстрации национального духа, имиджа народа и распространении культурного наследия [3]. По причине культурных различий и разницы в мышлении восприятие имиджа других стран у народов разных государств может существенно отличаться, иногда приводя к недопониманию и искажениям. Поэтому для построения благоприятного международного имиджа необходимо укреплять дискурсивную власть государства, разрабатывать эффективные стратегии внешней коммуникации и транслировать культуру в разные страны, чтобы больше людей могли понять истинный имидж государства.

Телиндустрия как важный инструмент внешней коммуникации играет всё более заметную роль в формировании государственного имиджа. Телесериалы обладают высокой наглядностью и живостью, преодолевая ограничения традиционных печатных СМИ, делая передачу информации более образной, устранивая языковые и текстовые барьеры, снижая сложность межкультурного обмена и обеспечивая более прямой и эффективный коммуникационный эффект. Сюжеты и визуальный ряд сериалов обладают сильной привлекательностью, где как язык, так и цветовая палитра несут богатое культурное содержание, что составляет ядро формирования государственного имиджа. При просмотре телесериалов зрители глубже

понимают истинный смысл, передаваемый через язык произведения, постигают его идеи, что усиливает восприятие и понимание иностранной аудиторией культуры данной страны. Таким образом, телесериалы являются важным средством межкультурной коммуникации. Как мощный инструмент формирования культурной идентичности, трансляция телесериалов за рубежом стала важнейшей составляющей культурной коммуникации, эффективно формируя государственный имидж. На примере внешняя коммуникация китайских телесериалов можно увидеть, что в текущих условиях коммуникационной логики их международное распространение сталкивается с рядом практических проблем, ограничивающих глобальное влияние и трансляционный потенциал. В данной статье рассматривается положительная роль качественных телесериалов в формировании международного имиджа через культурный обмен, анализируются текущего состояния и вызовов продвижения китайских телесериалов на зарубежных рынках, а также исследуются стратегии развития телевизионного контента в сфере внешней коммуникации. Эти вопросы представляют ценность не только для Китая, но и для других стран.

## Материалы и методы исследований

В исследовании применялся контент-анализ для изучения экспорта китайских телесериалов и их роли в формировании государственного имиджа. Были проанализированы отчеты, научные публикации и примеры успешных сериалов. Основное внимание уделялось ключевым аспектам: динамике экспорта, культурным барьерам, языковым проблемам и стратегиям продвижения. Сравнительный анализ проводился на основе данных о распространении сериалов в разных регионах (Юго-Восточная Азия, Ближний Восток, Европа).

## Результаты и обсуждения

### *Современное состояние внешней коммуникации китайских телесериалов*

В условиях изменяющейся глобальной ситуации зарубежная коммуникация китайских телесериалов, как важная составляющая системы внеш-

ней культурной коммуникации Китая, продолжает расширять целевую аудиторию, создавая благоприятные условия для продвижения национальной культуры и закладывая основы для формирования более позитивного имиджа государства.

Начиная с 1980-х годов, с проведением политики реформ и открытости, окно культурного обмена постепенно открылось, и китайские телесериалы начали выходить зарубежно. Разнообразные по тематике и жанрам сериалы, такие как «Путешествие на Запад» и «Троецарствие», получили широкое распространение в странах Восточной и Юго-Восточной Азии – Республике Корея, Японии, Сингапуре, Малайзии и других соседних государствах, где они были встречены положительным общественным резонансом и высокой степенью культурной идентификации. Эти страны и регионы принадлежат к той же азиатской культурной сфере, что и Китай, имеют схожий образ жизни и психологию восприятия, что обуславливает их высокие культурные ожидания и уровень приятия китайских телесериалов [4].

В XXI веке, с углублением процессов многополярности, страны мира пришли к консенсусу в области торгово-экономического сотрудничества и гуманитарного обмена, установив прочные культурные связи. Рост культурных запросов аудитории и снижение уровня неприятия зарубежной культуры позволили китайским телесериалам преодолеть географические границы и распространиться в десятках стран и регионов Центральной Азии, Ближнего Востока, Южной Азии, Африки и Европы. Согласно «Отчету о развитии китайских сериалов за 2024 год», опубликованному Исследовательским центром развития Государственного управления радио, кино и телевидения Китая, на телесериалы приходится более 60% всего экспорта аудиовизуальной продукции. Юго-Восточная Азия остается ключевым рынком (60,78% от общего объема экспорта), тогда как сериалы также распространяются в Северной Америке, Европе, на Ближнем Востоке, в Африке, Центральной Азии и Австралии, причем на Ближний Восток и Африку приходится 11,76% от общего объема [5].

Китайские телесериалы, благодаря своей открытости, толерантности, гуманистической направленности и высокому качеству, формируют эффект "сарафанного радио" через различные каналы распространения, что способствует созданию более позитивного и благоприятного имиджа Китая в сознании международной аудитории.

#### *Вызовы внешней коммуникации китайских телесериалов*

Китайские телевизионные драмы испытывают вызовы в процессе внешней коммуникации, кото-

рые влияют на эффективность их внешней коммуникации.

**1. Однородность субъектов распространения и недостаточное международное участие.** В процессе внешней культурной коммуникации степень вовлеченности субъектов распространения напрямую влияет на эффективность культурного обмена. Зарубежное продвижение китайских телесериалов традиционно осуществляется под руководством правительства и силами организаций кино и телевидения. Фактически, оно сталкивается с вызовом ограниченного круга субъектов и недостаточного международного участия[6], что лишает многие качественные сериалы активной поддержки со стороны негосударственных акторов. В долгосрочной перспективе это негативно сказывается на международном продвижении китайских телесериалов.

**2. Недостаток каналов распространения и ограниченное международное влияние.** Каналы распространения являются ключевым инструментом трансграничного продвижения культуры и межкультурного обмена. Их развитие — критически важный шаг для выхода китайских телесериалов на глобальный рынке. Согласно отчетам, на вопрос «С какими трудностями сталкивается зарубежный выпуск сериалов?» 70,59% компаний указали «незнание зарубежных каналов дистрибуции», а 52,94% выбрали «непонимание эффективности зарубежного продвижения»[5]. Незнание каналов распространения — основная проблема. В настоящее время китайские телесериалы не имеют системной, профессиональной, стабильной и зрелой сети распространения, не интегрированы в основные каналы стран-реципиентов и сталкиваются с ограниченным охватом и влиянием за рубежом.

**3. Значительные культурные различия, локальная тематика и нарративные модели, низкий уровень эмоциональной идентификации.** В последние годы объем производства китайских телесериалов значительно вырос, и страна вошла в число мировых лидеров в этой сфере. Тематика, жанры и типы сериалов для внешней коммуникации постепенно диверсифицируются. Однако традиционные китайские сюжеты, нарративные структуры и логика повествования существенно снижают уровень восприятия международной аудитории. Из-за значительных культурных различий и разницы в системах культурного восприятия, между зрителями и китайскими сериалами затрудняет достижение ценностного согласия и эмоционального резонанса. Со временем это приводит к потере интереса зарубежной аудитории к китайским телесериалам.

**4. Дефицит специалистов по переводу сериалов на иностранные языки.** Для повышения эффективности восприятия в новых культурных средах язык играет ключевую роль. Он является первым барьером для внешней коммуникации культурных продуктов и основным фактором возникновения «культурного дисконта» [7]. Адаптация языка сериалов под аудиторию – эффективный способ снизить этот дисконт, что означает необходимость языковой трансформации для улучшения восприятия. Китайские телесериалы сталкиваются с нехваткой специалистов по переводу на международные языки, что затрудняет преодоление барьеров культурного восприятия, вызванных языковыми различиями, и становится ключевым фактором, ограничивающим эффективность их зарубежного продвижения.

*Рекомендации по совершенствованию внешней коммуникации китайских телесериалов*

**1. Учитывать экономические и культурные аспекты при формировании бренда китайских телесериалов.** Телесериалы являются продуктом человеческой деятельности с экономической составляющей. Их экспорт способствует развитию культурной торговли Китая, однако при осуществлении торговых операций необходимо сохранять национальную культурную идентичность. Культурные продукты – это не традиционные товары в обычном смысле, они обладают выраженными культурными характеристиками и ценностными ориентирами, что составляет основу национальной самобытности государства, поэтому, вместо слепого следования законам зарубежного рынка. Как показывает опыт развития западной телепромышленности, гарантия уникальности произведений служит фундаментом для закрепления на международном рынке. Формирование бренда, определение целевых рынков, демонстрация культурного наследия, сочетание ценностных ориентиров и развлекательных элементов – все это позволяет постепенно адаптировать контент к требованиям международного рынка. Такой подход улучшает восприятие Китая зарубежной аудиторией и закладывает основу для формирования позитивного имиджа государства.

**2. Создание контента на основе формирования имиджа государства.** Как контент-ориентированная отрасль, телевизионная индустрия напрямую зависит от качества контента, что определяет ее развития. Создатели должны осознавать свою миссию, повышать уровень содержания сериалов и усиливать их международное влияние. Во-первых, авторам следует снижать культурные барьеры восприятия, чтобы зарубеж-

ные зрители не упускали культурную ценность произведений из-за «культурного дисконта». Например, сериалы «Пекинцы в Нью-Йорке» и «Гора, человек, собака», рассказывающие о реальных социальных явлениях через призму обычных людей, получили положительные отзывы как внутри страны, так и за рубежом. Повышение универсальности телесериалов позволяет иностранной аудитории понимать китайскую культуру через эмоции и язык персонажей, что способствует достижению целей межкультурной коммуникации. Во-вторых, необходимо интегрировать культурные элементы и преодолевать политические барьеры. «Кунг-фу Панда» – фильм американской студии Disney, сочетающий китайские элементы с американскими ценностями, – успешно преодолел политические разногласия и в краткие сроки сформировал положительный государственный имидж Китая на международной арене. Создателям следует комбинировать типично китайские элементы с мировой культурой, чтобы повысить эффективность внешней коммуникации страны.

**3. Сформировать правильное понимание международного маркетинга и усовершенствовать каналы дистрибуции.** В контексте глобализации, когда общество принимает культурное многообразие, а интернационализация телепромышленности позволяет полноценно представлять произведения зарубежной аудитории, культурные продукты выходят на международный уровень, способствуя формированию благоприятного имиджа государства. Уделение внимания зарубежным рынкам и повышение уровня телесериалов являются не только ключом к устойчивому развитию отрасли, но и необходимостью для создания государственного имиджа. Во-первых, сочетать собственные платформы с иностранными платформами. Согласно отчетам, собственные платформы Китая уже демонстрируют значительные результаты, они уже стали основными каналами дистрибуции китайских телесериалов за рубежом. Также используются социальные платформы, такие как YouTube, и международные платформы, включая Netflix, Disney+ и Amazon Prime Video [5]. Во-вторых, использовать влияние рынков телесериалов. В настоящее время экспорт китайских телесериалов в основном опирается на официально признанные рынки, такие как Шанхайский телевизионный фестиваль и Международная выставка радио, телевидения и кино. Эти мероприятия обладают выраженной глобальной и рыночной направленностью, что обеспечивает качественные ресурсы для продвижения телесериалов за рубежом. В-третьих, применять технологии новых медиа для многоканаль-

ного продвижения. Продвижение через новые медиа отличается от традиционных методов, и в этом процессе необходимо точно учитывать предпочтения аудитории, предлагая им контент, соответствующий их вкусам. Это повысит количество просмотров и положительные отзывы зрителей. Данные показывают, что более половины иностранных зрителей выбирают бесплатные каналы для просмотра китайских телесериалов, такие как бесплатные сайты и телевидение, причем охват через интернет и новые медиа достигает 32,8%.[8] Максимальное использование преимуществ новых медиа и интернета позволит улучшить каналы распространения и повысить эффективность внешней коммуникации телесериалов.

**4. Подготовка высококвалифицированных кадров и укрепление команды кадрового потенциала.** Перевод отечественных телесериалов не должен ограничиваться переводом зарубежных платформ или "экспресс-переводом" фанатских субтитровых групп. Необходимо, чтобы продюсерские и дистрибуторские компании заранее планировали и осуществляли точный, грамотный перевод. Для этого требуется не только совершенствование системы подготовки кадров в вузах, но и активный поиск специалистов в области лингвистики, перевода, журналистики как внутри страны, так и за рубежом. Необходимо сформировать ко-

стяк профессионалов в сфере культурной коммуникации, способных преодолевать барьеры во внешней коммуникации [9].

### Выводы

Имидж государства представляет собой восприятие обществом комплексного развития страны, включая политические, экономические, культурные, научно-технические, образовательные и другие аспекты. Это совокупное отражение государственного развития и важная составляющая культурной "мягкой силы" государства.[10] Государственный имидж обладает такими характеристиками, как сложность, динамичность, пластичность и стабильность. Он не является фиксированным, а изменяется синхронно с развитием общества и экономики. Телесериалы представляют собой важный компонент культурной дипломатии. Уровень их развития напрямую определяет качество культурной "мягкой силы" страны и тесно связан с формированием имиджа государства. Поэтому усиление внешней коммуникации китайской культуры имеет историческую актуальность и современную необходимость. Повышение качества культурной коммуникации через телесериалы позволяет зарубежной аудитории лучше понимать китайскую культуру и формировать позитивный государственный имидж.

### Список источников

1. Чжао Х. Демонстрация имиджа Китая в новую эпоху миру // Гуанмин жибао. 2021. 14 сент. С. 6.
2. Бао Г. Формирование образа Китая в системе визуальных смыслов южнокорейских СМИ на примере популярности сериала «Супер Китай» // Аудиовизуальные СМИ. 2016. № 1. С. 48 – 49. DOI: 10.19395/j.cnki.1674-246x.2016.01.020.
3. Ли Б. «Коммуникационные потери» образа Китая в новую эпоху и пути их преодоления // Народный форум. Академический фронт. 2023. № 24. С. 24 – 31. DOI: 10.16619/j.cnki.rmltxsqy.2023.24.003
4. Чжу С., Чжоу Ц., Чжоу Ш. Глобальное распространение качественных китайских сериалов // Жэньминь жибао (зарубежное издание). 2022. 18 янв. С. 7.
5. Публикация «Отчёта о китайских сериалах за 2024 год»: всестороннее отражение новых тенденций годового развития индустрии сериалов // Национальный медиа-экспертный центр. 2024. 25 дек. URL: <http://www.xinhuanet.com/ent/20241225/436e58dbc6942929dd639b4990bb6d1/c.html>
6. Чжоу Ц. Исследование проблем субъективности и интерсубъективности в построении национального образа // Журнал Цзянусского педагогического университета (философия и социальные науки). 2015. № 4. С. 5. DOI: CNKI:SUN:XZSB.0.2015-04-010
7. Сюй Ф. Культурные потери и выбор путей «выхода» культурной продукции // Гуанмин жибао. 2015. 9 апр. URL: <http://www.sass.cn/109002/27101.aspx>
8. Пань С. Международное продвижение китайской традиционной культуры в новую эпоху // Средства массовой информации. 2024. № 8. С. 100.
9. Ло С. Пусть нехватка специалистов по малым языкам не тормозит инициативу «Пояс и путь» // Гуанмин жибао. 2017. 3 авг. С. 6.
10. Сун Ч. Культурная коммуникация и формирование национального образа // Гуанмин жибао. 2013. 27 окт. С. 7.

### References

1. Zhao H. Demonstrating China's Image to the World in the New Era. *Guangming Ribao*. 2021. Sept. 14. P. 6.
2. Bao G. Formation of China's Image in the System of Visual Meanings of South Korean Media on the Example of the Popularity of the TV Series "Super China". *Audiovisual Media*. 2016. No. 1. P. 48 – 49. DOI: 10.19395/j.cnki.1674-246x.2016.01.020.
3. Li B. "Communication Losses" of China's Image in the New Era and Ways to Overcome Them. *People's Forum. Academic Front*. 2023. No. 24. P. 24 – 31. DOI: 10.16619/j.cnki.rmltxsqy.2023.24.003
4. Zhu S., Zhou Q., Zhou Sh. Global Distribution of High-Quality Chinese TV Series. *Renmin Ribao (overseas edition)*. 2022. Jan 18. P. 7.
5. Publication of the “2024 Chinese TV Series Report”: a comprehensive reflection of new trends in the annual development of the TV series industry. *National Media Expert Center*. 2024. Dec 25. URL: <http://www.xinhuanet.com/ent/20241225/436e58dbcf6942929dd639b4990bb6d1/c.html>
6. Zhou Q. Research on the Problems of Subjectivity and Intersubjectivity in Constructing a National Image. *Journal of Jiangsu Normal University (Philosophy and Social Sciences)*. 2015. No. 4. P. 5. DOI: CNKI:SUN:XZSB.0.2015-04-010
7. Xu F. Cultural Losses and the Choice of “Exit” Paths for Cultural Products. *Guangming Ribao*. 2015. April 9. URL: <http://www.sass.cn/109002/27101.aspx>
8. Pan S. International Promotion of Chinese Traditional Culture in the New Era. *Mass Media*. 2024. No. 8. P. 100.
9. Luo S. Let the Lack of Minor Language Specialists Not Hinder the Belt and Road Initiative. *Guangming Ribao*. 2017. August 3. P. 6.
10. Song Z. Cultural Communication and the Formation of National Image. *Guangming Ribao*. 2013. October 27. P. 7.

### Информация об авторе

**Сунь Сывэнь**, аспирант, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-6315-5753>, SPIN-код автора: 5287-1734, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, 1042238226@pfur.ru

© Сунь Сывэнь, 2025