

DOI: 10.22363/2312-9220-2025-30-2-390-403

EDN: KDOLNB

УДК 316.77;791.43

Научная статья / Research article

Продвижение китайских сериалов в России: ключевые факторы

Ц. Сун^{1,3}✉, Л. Си²

¹Хэйлуңцзянский университет, Харбин, Китай

²Российский университет дружбы народов, Москва, Россия

³Харбинский университет, Харбин, Китай

✉ songjiamei2016@gmail.com

Аннотация. В условиях усиливающейся глобализации национальный аудиовизуальный контент становится важным инструментом межкультурной коммуникации. Культурный обмен между Китаем и Россией отмечен нарастающим интересом к китайским сериалам, при этом в научном поле не отрешфлексированы механизмы их распространения на российском рынке. Авторами выявлены конкретные стратегии продвижения китайского контента, проанализированы особенности восприятия китайских сериалов российской аудиторией. Исследование проведено в контексте внешней культурной политики Китая с привлечением российских эмпирических данных. Результаты демонстрируют, что распространение китайских сериалов в России во многом зависит от государственной поддержки КНР, направленной на стратегическое продвижение телепродуктов за рубеж, а также от использования мультимедийной модели распространения контента, включающей синергию китайских и российских телевизионных каналов, локальных стриминговых платформ, социальных сетей и международных видеосервисов. Такой подход способствует поступательному укреплению китайского присутствия в российской медиасфере и усилению влияния на российском рынке. Анализ данных с портала «КиноПоиск» показывает растущий интерес к китайским сериалам, что выражается в увеличении числа оценок и рецензий, высоких рейтингах. Ключевые факторы в жанрово-содержательной политике связаны с маркетинговыми аспектами: ответ на зрительские ожидания, диверсификация жанров, акцент на мелодрамах, фэнтези и боевиках, высокое качество контента. Авторы предлагают встречные рекомендации для продвижения телевизионного контента в Китае, которые могут послужить ориентиром для эффективного распространения российской видеопродукции с опорой на китайско-российское культурное сотрудничество.

Ключевые слова: китайско-российское сотрудничество, запросы аудитории, диверсификация жанров, «КиноПоиск», мультимедийность

Вклад авторов. Разработка программы исследования, сбор материалов, анализ данных, написание и редактирование рукописи – Сун Цзямэй; сбор материалов, анализ данных, редактирование рукописи – Си Линь. Все авторы прочли и одобрили окончательную версию рукописи.

© Сун Ц., Си Л., 2025



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

Заявление о конфликте интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Финансирование. Исследование выполнено при поддержке Национального фонда общественных наук Китая (проект № 19ZDA317).

История статьи: поступила в редакцию 4 февраля 2025 г.; отрецензирована 12 марта 2025 г.; принята к публикации 19 марта 2025 г.

Для цитирования: Сун Ц., Си Л. Продвижение китайских сериалов в России: ключевые факторы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2025. Т. 30. № 2. С. 390–403. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2025-30-2-390-403>

Promotion of Chinese TV Series in Russia: Key Factors

Jiamei Song^{1,3}, Lin Xi²

¹*Heilongjiang University, Harbin, People's Republic of China*

²*RUDN University, Moscow, Russian Federation*

³*Harbin University, Harbin, People's Republic of China*

 songjiamei2016@gmail.com

Abstract. In the context of increasing globalization, national audiovisual content is becoming an important tool for intercultural communication. The cultural exchange between China and Russia is marked by the growing interest in Chinese TV series in Russia, while the mechanisms of distribution of Chinese television series in the Russian market have not been reflected in the scientific field. The authors have identified specific strategies for promoting Chinese content and analyzed the perception of Chinese TV series by the Russian audience. The study was conducted in the context of China's foreign cultural policy using Russian empirical data. The results demonstrate that the distribution of Chinese TV series in Russia largely depends on Chinese government support aimed at strategically promoting TV products abroad, as well as the use of a multi-channel content distribution model. This model includes the synergy of Chinese and Russian television channels, local streaming platforms, social networks, and international video services. This approach contributes to the progressive strengthening of the Chinese presence in the Russian media sphere and strengthening its influence on the Russian market. An analysis of data from the *KinoPoisk* portal shows a growing interest in Chinese TV series, which is reflected in an increase in the number of ratings and reviews, and high ratings. The key factors in genre and content policy are related to marketing aspects: responding to audience expectations, genre diversification, an emphasis on melodramas, fantasy and action films, and high-quality content. The authors offer counter recommendations for the promotion of television content in China, which can serve as a guideline for the effective distribution of Russian video products based on Chinese-Russian cultural cooperation.

Keywords: Sino-Russian cooperation, audience requests, genre diversification, KinoPoisk, multichannel

Authors' contribution. Development of the research program, data collection & analysis, text writing and editing – Song Jiamei; data collection & analysis, text editing – Xi Lin. All authors have read and approved the final version of the manuscript.

Conflicts of interest. The authors declare that there is no conflict of interest.

Funding. The study was supported by the The National Social Science Fund of China (project No. 19ZDA317).

Article history: submitted February 4, 2025; revised March 12, 2025; accepted March 19, 2025.

For citation: Song, J., & Xi, L. (2025). Promotion of Chinese TV Series in Russia: Key Factors. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 30(2), 390–403. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2024-30-2-390-403>

Введение

На фоне усиливающейся глобализации аудиовизуальный контент становится важным посредником в межкультурном диалоге. На протяжении долгого времени американские видеoprogramмы ТВ и кинематографа благодаря глобальному лидерству США служат ключевым элементом публичной дипломатии, эффективно продвигают соответствующие ценности и культуру по всему миру (Артамонова, 2020). С наступлением цифровой эпохи стриминговые платформы, такие как Netflix и Disney+, с одной стороны, ускоряют транснациональное распространение многоязычных аудиовизуальных продуктов, с другой – их глобальная экспансия вызывает критику из-за доминирования на рынке, что приводит к формированию платформенного империализма и сокращению культурного многообразия (Davis, 2021; Park et al., 2023; Tanter, 2024). В этой ситуации Китай и Россия особенно нуждаются в разработке стратегии реагирования для обеспечения глобального культурного многообразия.

Китай, являясь одним из ведущих производителей телесериалов в мире, активно развивает их экспорт в рамках стратегии «выхода культуры» (文化走出去), укрепляя международное сотрудничество в медиасфере. Особое внимание уделяется китайско-российскому взаимодействию: российские сериалы, такие как «Как я стал русским», успешно завоевывают китайскую аудиторию (рейтинг 9,1/10 на платформе *Douban*)¹, становясь объектом анализа культурных символов и менталитета России (Бао, 2020; Чжао, 2021). В свою очередь, китайские телесериалы, несмотря на историческое доминирование корейских и японских сериалов на рынке нашей страны, начинают формировать устойчивую нишу в российском медийном пейзаже. Рост интереса россиян к азиатским культурам сопровождается увеличением спроса на соответствующий видеоконтент (Лися, 2021). Ключевыми факторами доступности китайских сериалов в России становятся активность фан-сообществ, организующих неофициальные переводы и дубляж, популяризация стриминговых платформ (Волкова, 2018; Горина, 2022; Мальцева, 2024). При этом языковые

¹ *Вэнь Синь*. Российские сериалы уверенно покоряют китайского зрителя // СИНЬХУА Новости. 2016. 15 декабря. URL: https://russian.news.cn/2016-12/15/c_135908534.htm (дата обращения: 28.11.2024).

особенности и способы перевода китайских сериалов привлекают внимание российских китаистов, становясь объектом их исследований (Мирзиева и др., 2020; Сирота, Краевская, 2023).

Тем не менее, в научных исследованиях недостаточно внимания уделяется процессам проникновения китайских сериалов на российский рынок, каналам их распространения с развитием стриминговых платформ и реакции российской аудитории. В данной статье рассмотрены стратегии внешней культурной политики Китая по продвижению телепродуктов за рубежом, а также проанализированы их каналы распространения в России. Выявлен характер восприятия китайских сериалов российскими зрителями. Цель – раскрыть механизмы продвижения китайских телесериалов в России, которые могут послужить основой для международного продвижения российских сериалов.

Материалы и методы

Изучение восприятия китайских телесериалов в России – важный аспект исследования эффективности их распространения. Анализ данных с профильных онлайн-платформ позволяет получить эмпирическую базу для оценки зрительских предпочтений в отношении китайских сериалов.

В качестве основного источника данных в исследовании использована платформа «КиноПоиск» – крупнейшая российская база рецензий и рейтингов фильмов и сериалов, где оценки формируются на основе пользовательских голосов (по шкале от 1 до 10). Для анализа отобраны китайские сериалы, выпущенные в период с 2003 по 2023 г., поскольку именно в 2003-м на платформе впервые появился китайский телесериал с рейтингом. Данные за 2024 г. не учитывались в связи с возможными задержками распространения контента. В итоговую выборку вошли 218 сериалов, а также 96 рецензий, содержащих субъективные оценки зрителей. Для анализа восприятия китайских сериалов русскоязычной аудиторией изучены рецензии с применением метода латентного размещения Дирихле (*Latent Dirichlet Allocation, LDA*). Собранные данные подверглись количественному и качественному анализу: оценивалась динамика рейтингов, жанровая специфика и характер рецензий. Это позволило выявить ключевые тенденции восприятия китайских телесериалов российской аудиторией, определить наиболее популярные жанры и изучить особенности зрительского отклика.

Результаты и обсуждение

Китайская государственная политика сыграла решающую роль в выходе национальных телесериалов на международный рынок, пройдя три этапа: начальное продвижение (2001–2011), активное расширение (2011–2020) и стратегическое цифровое продвижение (2021 – настоящее время).

После вступления Китая в ВТО (2001) государство запустило инструкцию «Выход аудиовизуальной продукции на международный рынок» (广播影视“走出去工程”的实施细则), направленную на расширение каналов распространения, улучшение качества контента и создание зарубежных маркетинговых команд. В 2011 г. соответствующая политика стала более целенаправленной: приняты программы по экспорту культурной продукции, создан проект «Китайский кинотеатр», заключены стратегические партнерства с зарубежными медиагруппами (например, китайской *Huace* и российской *National Media Group*). В результате экспорт китайских телесериалов вырос в три раза (с 24,03 до 70,32 млн долларов за 2012–2023 гг.), составляя 65% общего экспорта аудиовизуальной продукции².

С 2021 г. Китай сосредоточился на цифровом распространении, стимулируя локализацию контента и партнерство с международными стриминговыми платформами *Netflix*, *Disney+* и *YouTube*. Китайские онлайн-видеоплатформы *Tencent Video* (WeTV), *iQIYI* и *Youku* запустили зарубежные версии, предлагая переведенные и адаптированные сериалы. К 2022 г. зарубежная версия *Tencent Video* – WeTV поддерживает 11 языков и имеет более 150 млн загрузок (Ли, 2023), а *iQIYI International* к 2022 г. достигла более 100 млн скачиваний и охватывает такие страны, как Сингапур, Малайзия и Таиланд (Ян, 2023). Более того, китайские платформы начали инвестировать в локализованные проекты, такие как *The Ferryman: Legends of Nanyang* в Сингапуре и *KinnPorsche* в Таиланде, что укрепило их позиции в глобальной индустрии.

В России китайские телесериалы распространяются по многоканальной системе: телевидение, стриминговые платформы, социальные сети и международные видеосервисы. Благодаря официальной поддержке в 2011 г. русскоязычный канал Центрального телевидения Китая (ныне «CGTN-Русский») начал трансляцию китайских сериалов с русскими субтитрами и дубляжом, заложив основу для дальнейшего расширения каналов распространения. После 2013 г., с развитием инициативы «Один пояс, один путь», культурное сотрудничество между Китаем и Россией значительно укрепилось, в том числе увеличилось количество китайских сериалов на российских телеканалах. Например, в 2022 г. телеканал «Красная линия» запустил телепроект «Китай сегодня» и показал такие сериалы, как «Прекрасная жизнь» и «Заслуга», что способствовало росту аудитории канала на 10%³. Параллельно российские стриминговые сервисы «Кинопоиск» и Okko начали активно включать китайский контент в свою видеотеку. Например, в разделе «Дорамы» на Okko представлено 55 китайских сериалов, на платформе Ivi – 20.

² 2024年中国剧集报告》发布:全面展现剧集行业年度发展新态势 [Опубликован отчет о китайских сериалах 2024 г.: полный обзор новых тенденций развития индустрии сериалов за год] // Государственный центр телевидения и радиовещания. 2024. 25 декабря. URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/oF38NFDgQeQujvuitcixtA> (дата обращения: 22.01.2025).

³ Телепроект «Китай сегодня»: достижения и перспективы. Церемония открытия нового телевизионного проекта «Читай Китай» // Издательство «Шанс». 2023. 21 марта. URL: <https://shansbooks.ru/novosti/izdatelstvo-shans/teleproekt-kitay-segodnya-dostizheniya-i-perspektivy-tseremoniya-otkrytiya-novogo-televizionnogo-pro/> (дата обращения: 28.11.2024).

После 2019 г. китайские международные медиаорганизации активно использовали *YouTube* для продвижения китайских сериалов в русскоязычных странах, компании *Century UU*, *Huace Group* и *Tencent Video* открыли там свои русскоязычные каналы и привлекли широкую аудиторию. Согласно данным, собранным авторами статьи, каналы *Huashi TV* и *YoYo Russian Channel* насчитывают 600 и 700 тыс. подписчиков соответственно, предлагая зрителям более 6 тыс. видео с русскими субтитрами и дубляжом. Значительный вклад в продвижение китайских сериалов внесли российские фансаб-группы (перевод и озвучка, англ. *fan subtitles*) «Китайские дорамы и фильмы» (37,7 тыс. подписчиков), *Mango FSG* (19,4 тыс. подписчиков), *Light Breeze* (64,7 тыс. подписчиков) в социальной сети «ВКонтакте» (VK). Ими осуществляется быстрый перевод сериалов, заполняется пробел в доступности контента (Ван, 2019). В 2019 г. VK запустил сервис монетизации VK Donut, что позволило фансаб-группам перейти к коммерческой модели. Таким образом, распространение китайских сериалов в России развивается от государственных инициатив к рыночным, опираясь на многоканальную цифровую поддержку и растущий зрительский спрос.

Динамика изменения количества китайских сериалов, среднего рейтинга и числа оценок в период с 2003 по 2023 г. (табл. 1) показывает следующее: в 2003–2014 гг. количество сериалов с рейтингами оставалось незначительным (1–3 сериала в год), что указывает на ограниченную вовлеченность российской аудитории. Однако начиная с 2015 г. наблюдается существенный рост количества оцениваемых сериалов, достигший пика в 2021 г. (49 сериалов), что свидетельствует о расширении аудитории и повышении интереса к китайскому контенту. Несмотря на последующее снижение количества сериалов (28 в 2022 г., 32 в 2023 г.), сохранение сравнительно высоких значений указывает на стабилизацию зрительского интереса.

Таблица 1

Количество сериалов, средний рейтинг и число оценок

Год	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Число сериалов	2	1	–	–	1	1	1	3	3	3	3
Средний рейтинг	7,55	8,1	–	–	7,9	8	7,3	8,2	7,85	7,25	7,1
Число оценок	396	2011	–	–	260	1489	252	604	1961	1228	831
Год	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Число сериалов	3	6	10	12	15	18	27	49	28	32	
Средний рейтинг	7,7	7,65	7,42	7,55	7,78	7,9	7,74	7,78	7,94	8,13	
Число оценок	5150	7312	35 139	25 738	73 432	114 585	69 943	316 470	265 718	218 214	

Источник: составлено Ц. Сун, Л. Си.

Table 1

Data on the number of series, average rating, and number of ratings

Year	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Number of series	2	1	–	–	1	1	1	3	3	3	3
Average rating	7.55	8.1	–	–	7.9	8	7.3	8.2	7.85	7.25	7.1
Number of ratings	396	2011	–	–	260	1489	252	604	1967	1228	831
Year	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Number of series	3	6	10	12	15	18	27	49	28	32	
Average rating	7.7	7.65	7.42	7.55	7.78	7.9	7.74	7.78	7.94	8.13	
Number of ratings	5150	7312	35 139	25 738	73 432	114 585	69 943	316 470	265 718	218 214	

Source: completed by Jiamei Song, Lin Xi.

Анализ рейтинговых данных выявил два ключевых тренда. Во-первых, на этапе с 2003 по 2014 г., несмотря на относительно высокие средние рейтинги (7,1–8,2), количество оценок оставалось низким, что ограничивало возможность объективной оценки уровня зрительского одобрения. Во-вторых, с 2015 г. наблюдается увеличение числа оценок, максимум – в 2021 г. (почти 30 тыс.), при этом отдельные сериалы («Влюбиться в твою улыбку») демонстрировали исключительную вовлеченность зрителей (140 тыс. оценок). В 2022–2023 гг. снижение числа оценок сопровождалось ростом среднего рейтинга (7,94 в 2022 г., 8,13 в 2023 г.), что может свидетельствовать о формировании более лояльной аудитории и изменении критериев восприятия китайских сериалов.

Выбор определенных жанров – это индикатор потребительских склонностей зрителей. Более полувека назад была выявлена ключевая роль жанра в зрительских привычках, выборе и производстве программ (Newcomb, 1974). В ответ на культурные преобразования китайской телеиндустрии с начала 1990-х была обозначена типизация производства китайских сериалов, что позволило выделить ключевые жанры.

Авторы изучили 218 китайских сериалов, выделив 15 основных жанров: драма, мелодрама, фэнтези, комедия, музыкальный фильм, боевик, триллер, детектив, фантастика, спорт, история, криминал, приключение, военный фильм, биография. Самый представленный жанр – мелодрама (172 сериала), за ним следуют драма (56), фэнтези (55), комедия (47) и боевик (34) (рис. 1).

Для анализа предпочтений зрителей и выявления жанровых тенденций данные были разделены на два временных периода: 2003–2013 и 2014–2023 гг. В период с 2003 по 2013 г. (рис. 2) было ограниченное количество сериалов, охватывающих 7 жанров, среди которых преобладала мелодрама (25,81%), драма (19,35%), фэнтези и история (по 16,13%). Другие жанры, такие как комедия, боевик и военный фильм, занимали меньшие доли. В период с 2014 по 2023 г. (рис. 3) количество жанров увеличилось до 15, появились новые категории: триллер, криминал, музыка, фантастика, спорт. Мелодрама сохранила

лидерство, увеличив свою долю до 39,67%, в то время как доля драмы (12,11%), фэнтези (12,11%), боевиков (7,36%) и военных фильмов (0,24%) уменьшилась. Одновременно триллер (2,61%), криминал (2,38%) и детектив (4,51%) получили соответствующие доли.

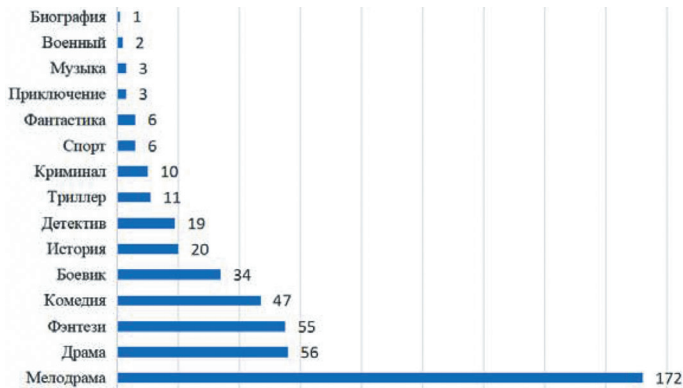


Рис. 1. Количество телесериалов по жанрам (2003–2023)⁴

Источник: составлено Ц. Сун, Л. Си.

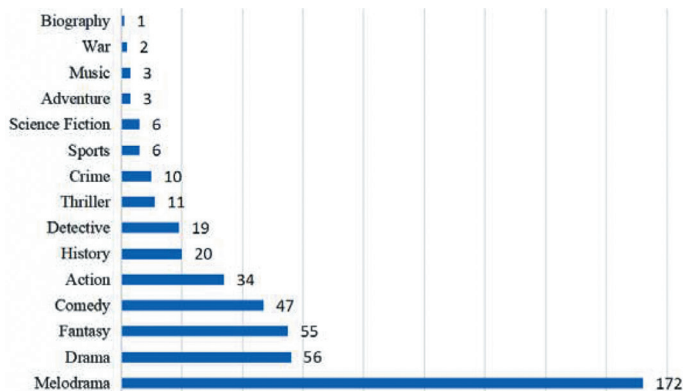


Figure 1. Number of TV series by genre (2003–2023)⁵

Source: completed by Jiamei Song, Lin Xi.

Сравнение долей жанров в обоих периодах позволяет сделать вывод, что мелодрама, драма, фэнтези и комедия остаются основными в китайских сериалах на российском рынке, при этом наблюдается тенденция к диверсификации. Это создает условия для более многогранного восприятия китайских телесериалов. Данная тенденция складывается благодаря инновационным способам производства видеопродукции. Многожанровость помогает расширить аудиторию, предлагая разнообразные сюжетные комбинации, такие как сочетания драмы с историей, фэнтези, триллером или фантастикой, что привлекает зрителей с различными интересами.

⁴ Одна и та же телесерия может быть отнесена к нескольким жанрам, поэтому суммарное количество сериалов может превышать общее количество.

⁵ The same television series can be assigned to multiple genres, so the total number of series can exceed the total number.

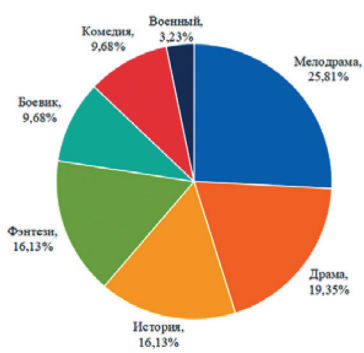


Рис. 2. Жанры сериалов (2003–2013)

Источник: составлено Ц. Сун, Л. Си.

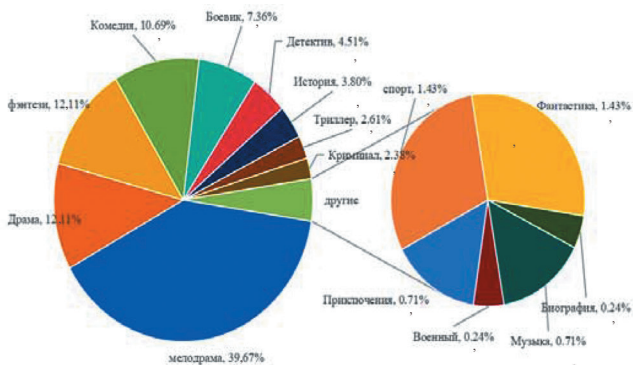


Рис. 3. Жанры сериалов (2014–2023)

Источник: составлено Ц. Сун, Л. Си.

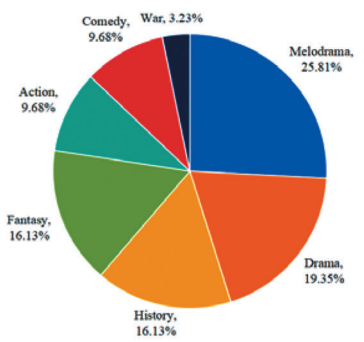


Figure 2. Genres of TV series (2003–2013)

Source: completed by Jiamei Song, Lin Xi.

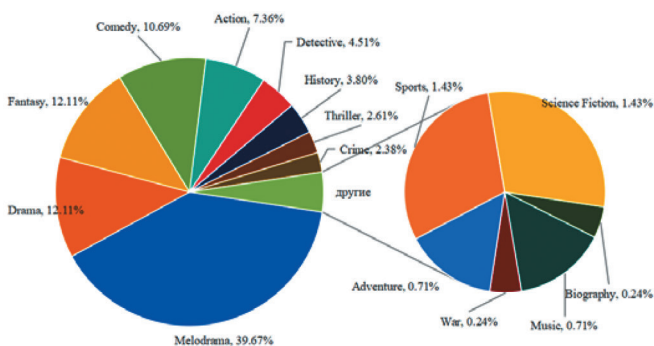


Figure 3. Genres of TV series (2014–2023)

Source: completed by Jiamei Song, Lin Xi.

Для анализа восприятия китайских сериалов русскоязычной аудиторией были изучены рецензии с применением метода LDA, что позволило выделить скрытые темы в текстовых данных (Коршунов, Гомзин, 2012). На этапе предварительной обработки полученные 96 рецензии токенизированы, лемматизированы и размечены по частям речи с помощью пакета spaCy. В ходе многократных настроек модели были выделены три основные темы: повествование, специфика Китая и фан-культура. Каждой из этих тем вручную было присвоено условное название, которое отражает основную идею, объединяющую ключевые слова, составляющие соответствующий топик. Результаты тематического моделирования на основе алгоритма LDA и релевантное содержание для каждой темы представлены в табл. 2.

Таблица 2

Главные темы рецензий китайских сериалов	
Наименование темы	Релевантное содержание
Повествование	Герой, сюжет, история, актер, жанр, персонаж, кадр, любовь, игры, ценность
Специфика Китая	Престол, дворец, император, китайский, красота, стиль, принцесса, азиатский, древний, сказка
Фан-культура	Звезда, фанат, новелла, книга, кино, версия, актер, игры, читать, азиатский

Источник: составлено Ц. Сун, Л. Си.

Main themes of Chinese TV series reviews

Topic Name	Relevant content
Narrative	Hero, plot, story, actor, genre, character, frame, love, games, value
Specificity of China	Throne, palace, emperor, Chinese, beauty, style, princess, asian, ancient, fairy tale
Fan Culture	Star, fan, novella, book, movie, version, actor, games, read, Asian

Source: completed by Jiamei Song, Lin Xi.

Герой, сюжет и история составляют ключевые элементы повествования в сериалах и являются основными темами рецензии зрителей. Как отмечает российский переводчик Руслан Аланов, исторические сериалы с элементами фэнтези привлекают зрителей яркой визуальностью и увлекательными сюжетами⁶. Он также добавляет, что российским зрителям особенно интересны истории любви, предательства и ненависти.

Каждый жанр китайских сериалов обладает своими особенностями. В сериале «Начало» присутствует временная петля, «Безмолвная правда» использует синхронный нарратив в трех временных рамках – это усиливает сложность и глубину сюжета триллеров и детективов. Мелодрамы «Ты мой триумф», «Влюбиться в твою улыбку» ориентированы на эмоциональный резонанс и развитие характера персонажей, создавая атмосферу романтики и ностальгии по юности – это пробуждает у зрителей идеализированные чувства, ностальгию, вызывает размышления о жизни и взрослении. Исторические драмы, такие как «Сияние звезд» и «Мечта о процветании», гармонично соединяют древние традиции с современными ценностями, поднимая актуальные социальные вопросы – патриотизм, роль женщин в обществе, что погружает зрителей в философские размышления.

Как отмечал голландский социолог Г. Хофстеде, культурные символы являются наиболее заметными выражениями национальной культуры (Чжао, 2017). Китайские сериалы, особенно исторические драмы, активно используют визуальные элементы, такие как костюмы, архитектура и пейзажи, чтобы предложить зарубежной аудитории культурное наследие. Например, в сериале «Покорение дворца Яньси» акцентируется внимание на императорских садах, кулинарии и макияже, это своего рода визуальное пиршество. Фэнтези-сериал «Светлый пепел луны» интегрирует элементы дунхуанской живописи в оформление персонажей, создавая уникальные восточные картины.

Музыкальные инструменты гуцинь и бамбуковая флейта в фильме «Неукротимый: Повелитель Чэньцин» важны для развития сюжета, при этом они символизируют китайскую народную музыку, что вызывает интерес у российской аудитории⁷. Указанные визуальные элементы обогащают сюжет,

⁶ См.: Рыжкова Т. Китайский сериал вдохновил москвичей на изучение редкого инструмента – гуциня: *Metro* узнало, где и у кого можно выучиться на нем играть // Газета «Метро». 2022. 17 января. URL: <https://www.gazetametro.ru/articles/kitajskij-serial-vdohnovil-moskvichej-na-izuchenie-redkogo-instrumenta-gutsinja-17-01-2022> (дата обращения: 28.11.2024).

⁷ См.: Рыжкова Т. Новое развлечение для россиян: гид по китайским сериалам // РИА Новости. 2023. 2 июля. URL: <https://ria.ru/20230702/serialy-1881170015.html> (дата обращения: 28.11.2024).

усиливают драматизм и помогают зрителям эмоционально, а значит, более лично воспринимать традиционную китайскую культуру. Исторические драмы обладают конкурентным преимуществом на международном рынке, особенно в России, где зрители проявляют интерес к культурным символам и так называемым чудесам Востока. Таким образом, ярко выраженные визуальные элементы не только расширяют культурные горизонты, но и повышают привлекательность китайских сериалов на международной арене.

В рецензиях на китайские телесериалы проявляется влияние фан-культуры, особенно по поводу актерской игры. Например, Ван Ибо, ставший известным благодаря роли в сериале «Неукротимый: Повелитель Чэньцин» по роману Мосян Тунсю «Магистр дьявольского культа», популярен в социальной сети VK. Поклонники активно поддерживают его через фан-группы. Была запущена краудфандинговая кампания по сбору средств на издание русскоязычной версии оригинальной новеллы «Магистр дьявольского культа». Она была инициирована членами одноименного фэндом-сообщества на VK, которые собрали более 15,7 млн рублей (4,3 тыс. спонсоров) для выпуска книги на русском языке в 2021 г. при поддержке издательства *Istari Comics*⁸.

Заключение

Исследование распространения китайских сериалов в России показало, что процесс их популяризации зависит от нескольких ключевых факторов. Во-первых, значительную роль играет государственная политическая поддержка КНР, которая проявляется в стратегическом продвижении китайских культурных продуктов за рубеж, включая Россию. Во-вторых, важнейшая составляющая – использование мультиканальной модели распространения контента, которая опирается на синергию между китайскими и российскими телевизионными каналами, локальными стриминговыми платформами, социальными сетями и международными видеосервисами, что способствует не только адаптации китайских сериалов к специфике российского медийного пейзажа, но и расширению их русскоязычной аудитории. Особое внимание уделяется жанровому разнообразию китайских сериалов, в частности популярным мелодрамам, фэнтези и боевикам, в основе которых – яркие культурные элементы, создающие уникальную атмосферу, привлекающую российскую аудиторию. Важную роль в успешном восприятии контента играет качественная локализация и перевод. Многотысячные российские фан-группы, фансаб-группы и фэндом-сообщества, преимущественно молодежные, обеспечивают китайским сериалам перспективы для дальнейшего динамичного продвижения.

Для российской телевизионной индустрии практика Китая может служить важным ориентиром в вопросах продвижения отечественного контента на

⁸ Мосян Тунсю. Магистр дьявольского культа : в 4 томах. Проект-рекордсмен в рубрике «Издания» на платформе краудфандинга *Boomstarter*. URL: https://boomstarter.ru/projects/istaricomics/roman_magistr_dyavolskogo_kulta_v_4-h_tomah (дата обращения: 25.01.2025).

международной арене. Эффективный шаг для России – развитие системного подхода к экспорту телепроизведений, который включал бы интеграцию национальных культурных символов в контент и использование многоканальных платформ для его распространения. Создание такой комплексной стратегии продвижения российских сериалов на международном рынке позволит значительно повысить их привлекательность и конкурентоспособность.

Список литературы

- Артамонова У.З. Американский кинематограф как инструмент публичной дипломатии США // Анализ и прогноз. Журнал ИМЭМО РАН. 2020. № 2. С. 110–122. <https://doi.org/10.20542/afj-2020-2-110-122>
- Бао Г. 包桂川, 《战斗民族养成记》之俄罗斯文化解析 [Анализ русской культуры в сериале «Как я стал русским»] // Искусство для масс. 2020. № 11. С. 153–154.
- Ван С. 王晓娟, 中国电视剧对俄传播现状与策略 [Современное состояние и стратегия распространения китайских телесериалов в России] // Китайское телевидение. 2019. № 8. С. 96–100.
- Волкова И.И. Стриминг и прямой эфир: две ипостаси одного феномена // Средства массовой коммуникации в многополярном мире : проблемы и перспективы : материалы IX Всероссийской научно-практической конференции. М. : РУДН, 2018. С. 208–211.
- Горина Н.Л. Стриминговые видеоплатформы как феномен современных экранных искусств // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2022. № 3. С. 75–82.
- Коришунов А., Гомзин А. Тематическое моделирование текстов на естественном языке // Труды Института системного программирования РАН. 2012. Т. 23. С. 215–244. <https://doi.org/10.15514/ISPRAS-2012-23-13>
- Ли К. 李凯晨. 统筹布局：腾讯视频积极拓展海外市场 [Координация и планирование: Tencent Video активно расширяет зарубежный рынок] // Медиа. 2023. № 2. С. 26–27.
- Лися З. Место китайских дорам в российском социокультурном ландшафте // Galactica Media: Журнал медиаисследований. 2021. Т. 3. № 4. С. 91–108. <https://doi.org/10.46539/gmd.v3i4.234>
- Мальцева А.Ш. Феномен успеха стриминговых сериалов // Сериалы в системе современных медиа : материалы IV Всероссийской молодежной научно-практической конференции. М. : ВГИК, 2024. С. 94–98.
- Мирзиева Л.Р., Тахтарова С.С., Куликова Е.Н. Митигативная специфика редупликации глагола в китайском языке (на примере сериала «Вместе») // Казанский лингвистический журнал. 2020. № 4. С. 385–411. <https://doi.org/10.26907/2658-3321.2020.3.4.385-411>
- Сирота Л.В., Краевская И.О. Медицинская терминология в китайском сериале «Хирурги» и способы ее перевода на русский язык // Современные востоковедческие исследования. 2023. Т. 5. № 4. С. 58–66.
- Чжао В. 赵卫防, 苏联/俄罗斯影视剧在中国的传播及启示 [Распространение советских и российских фильмов и сериалов в Китае: опыт и перспективы] // Китайское искусствоведение. 2021. № 10. С. 106–115.
- Чжао И. 赵毅衡, 哲学符号学：意义世界的形成 [Философская семиотика: формирование мира значений]. Чэнду : Изд-во Сычуаньского университета, 2017. 294 с.
- Ян С. 杨向华. 流媒体平台开展国际传播路径分析—爱奇艺的出海策略与实践 [Анализ международных путей распространения потоковых платформ – стратегия и практика выхода iQIYI на зарубежные рынки] // Медиа. 2023. № 4. С. 50–51.
- Davis S. What is Netflix Imperialism? Interrogating the Monopoly Aspirations of the ‘World’s Largest Television Network’ // Information, Communication & Society. 2021. Vol. 26. No. 6. P. 1143–1158. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1993955>

- Newcomb H. *TV: The Most Popular Art*. New York : Garden City ; Anchor Press, 1974.
- Park J.H., Kim K.A., Lee Y. Netflix and Platform Imperialism: How Netflix Alters the Ecology of the Korean TV Drama Industry // *International Journal of Communication*. 2023. No. 17. P. 72–91.
- Tanter M.L. How Netflix and “Platform Imperialism” Compromise the Korean Drama Industry / edited by Y. Kim, D.L. Jayasinghe, H. Aleem, K.A. Ritzenhoff // *Contemporary Asian Popular Culture*. 2024. Vol. 2. P. 53–82. https://doi.org/10.1007/978-3-031-72178-6_3

References

- Artamonova, U. (2020). American Cinema as an Instrument of the US Public Diplomacy. *Analysis and Forecasting. IMEMO Journal*, (2), 110–122. (In Russ.) <https://doi.org/10.20542/afij-2020-2-110-122>
- Bao, G. (2020). 包桂川, 《战斗民族养成记》之俄罗斯文化解析 [Analysis of Russian Culture in the TV Series ‘How I Became Russian’]. *Art for the Masses*, (11), 153–154. (In Chin.)
- Davis, S. (2021). What is Netflix Imperialism? Interrogating the Monopoly Aspirations of the ‘World’s Largest Television Network’. *Information, Communication & Society*, 26(6), 1143–1158. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1993955>
- Gorina, N.L. (2022). The Development of Streaming Video Platforms as a Cultural Phenomenon of Screen Arts. *Bulletin of the Kazan State University of Culture and Arts*, (3), 75–82. (In Russ.)
- Korzhunov, A., & Gomsin, A. (2012). Topic Modeling in Natural Language Texts. *Proceedings of the Institute for System Programming of the RAS (Proceedings of ISP RAS)*, 23, 215–244. (In Russ.) <https://doi.org/10.15514/ISPRAS-2012-23-13>
- Li, K. (2023). Tongchou buzhu: Tengxun shipin jiji tuozhan haiwai shichang. 李凯晨. 统筹布局: 腾讯视频积极拓展海外市场 [Coordination and planning: Tencent Video actively expands its overseas market]. *Media*, (2), 26–27. (In Chin.)
- Lixia, Z. (2021). The Place of Chinese Doramas in the Russian Socio-Cultural Landscape. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(4), 91–108. (In Russ.) <https://doi.org/10.46539/gmd.v3i4.234>
- Maltseva, A.S. (2024). The Phenomenon of Success of Streaming Series. *Series in the System of Modern Media. Proceedings of the IV All-Russian Youth Scientific and Practical Conference* (pp. 94–98). Moscow: VGIK Publ. (In Russ.)
- Mirzieva, L.R., Takhtaryova, S.S., & Kulikova, E.N. (2020). Mitigative Specific of Verb Replication in Chinese Language (on the example of the TV-series *We are together*). *Kazan Linguistic Journal*, (4), 385–411. (In Russ.) <https://doi.org/10.26907/2658-3321.2020.3.4.385-411>
- Newcomb, H. (1974). *TV: The Most Popular Art*. Garden City; Anchor Press.
- Park, J.H., Kim, K.A., & Lee, Y. (2023). Netflix and Platform Imperialism: How Netflix Alters the Ecology of the Korean TV Drama Industry. *International Journal of Communication*, (17), 72–91.
- Sirota, L.V., & Kraevskaya, I.O. (2023). Medical terminology in the Chinese series ‘Surgeons’ and ways of its translation into Russian. *Modern Oriental Studies*, 5(4), 58–66. (In Russ.)
- Tanter, M.L. (2024). How Netflix and “Platform Imperialism” Compromise the Korean Drama Industry. In Y. Kim, D.L. Jayasinghe, H. Aleem, & K.A. Ritzenhoff (Eds.), *Contemporary Asian Popular Culture*, 2, 53–82. https://doi.org/10.1007/978-3-031-72178-6_3
- Van, S. (2019). 王晓娟, 中国电视剧对俄传播现状与策略 [The Current State and Strategy of Distribution of Chinese TV Series in Russia]. *Chinese Television*, (8), 96–100. (In Chin.)
- Volkova, I.I. (2018). Streaming and Live Streaming: Two Hypostases of the Same Phenomenon. *Materials of the IX All-Russian Scientific and Practical Conference. Mass Communi-*

cation Media in a Multipolar World: Problems and Prospects (pp. 208–211). Moscow: RUDN University Publ. (In Russ.)

- Yang, X. (2023). 杨向华. 流媒体平台开展国际传播路径分析—爱奇艺的出海策略与实践 [Analysis of international distribution paths of streaming platforms: Strategy and practice of iQIYI's overseas expansion]. *Media*, (4), 50–51. (In Chin.)
- Zhao, W. (2021). 赵卫防. 苏联/俄罗斯影视剧在中国的传播及启示 [The dissemination of Soviet and Russian films and TV series in China: experience and prospects]. *Chinese Art Studies*, (10), 106–115. (In Chin.)
- Zhao, Y. (2017). 赵毅衡. 哲学符号学：意义世界的形成 [Philosophical Semiotics: Shaping the World of Meaning]. Sichuan University Press. (In Chin.)

Сведения об авторах:

Сун Цзямэй, докторант постдокторской исследовательской станции иностранных языков и литературы, Хэйлунцзянский университет, Китайская Народная Республика, 150006, Харбин, ул. Сюефу, д. 74; кандидат филологических наук, старший преподаватель, Харбинский университет, Китайская Народная Республика, 150086, Харбин, пр-т Чжунсин, д. 109. ORCID: 0009-0005-4914-662X; SPIN-код: 2071-1078. E-mail: songjiamei2016@gmail.com

Си Линь, аспирантка кафедры массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов, Российская Федерация, 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп. 2. ORCID: 0009-0000-2093-8846; SPIN-код: 8888-6053. E-mail: 1042238016@pfur.ru

Bio notes:

Song Jiamei, Postdoctoral Researcher at the Postdoctoral Research Station of Foreign Languages and Literatures, Heilongjiang University, 74 Xuefu St, Harbin, 150006, People's Republic of China; PhD in Philology, Lecturer, Harbin University, 109 Zhongxing Ave, Harbin, 150086, People's Republic of China. ORCID: 0009-0005-4914-662X; SPIN-code: 2071-1078. E-mail: songjiamei2016@gmail.com

Xi Lin, PhD Student, Department of Mass Communications, RUDN University, 10 Miklukho-Maklaya St, bldg 2, Moscow, 117198, Russian Federation. ORCID: 0009-0000-2093-8846; SPIN-code: 8888-6053. E-mail: 1042238016@pfur.ru