

Экономический имидж Китая в российских социальных сетях

© 2019

Ли Янь, Сюй Сянцян

В связи с постоянным углублением китайско-российского торгово-экономического сотрудничества китайские предприятия все чаще занимаются экономической деятельностью в России. Недоразумения и конфликты, вызванные этой экономической деятельностью, неизбежны. Чтобы справиться с данным вызовом, необходимо понять текущее восприятие российской общественностью китайской экономики. С развитием интернет-технологий социальные сети в России стали основным инструментом общения и получения информации. Публичный дискурс в российских социальных сетях является важным способом понять текущее восприятие российской общественностью экономики Китая. В статье в соответствии с характеристиками публичного дискурса в социальной сети «ВКонтакте» описывается и обобщается экономический имидж Китая в России по четырем темам: внутренняя макроэкономика Китая, китайские предприятия и товары, китайско-российское торгово-экономическое сотрудничество, Китай и мировая экономика.

Ключевые слова: российская социальная сеть, экономический имидж Китая, публичный дискурс, дискурс-анализ.

DOI: 10.31857/S013128120007993-3

С углублением китайско-российского сотрудничества в экономической сфере возросла экономическая активность китайских предприятий в России, и китайские товары все чаще выходят на российский рынок. Недопонимание и конфликты, вызванные этим, неизбежны. Социальные медиа стали важной платформой для получения и обмена информацией в России, поэтому данная работа рассматривает экономический имидж Китая в российских социальных сетях.

В китайском научном сообществе нет четкого определения понятия экономического имиджа, большинство исследователей рассматривают его как часть национального имиджа, то есть национального имиджа китайской экономики. Исходя из этого, авторы разделяют мнение многих исследователей, согласно которому национальный имидж вос-

Ли Янь, кандидат филологических наук, доцент Сямэньского университета (КНР, г. Сямэнь).
E-mail: liyan386@mail.ru;

Сюй Сянцян, магистр Сямэньского университета (КНР, г. Сямэнь).
E-mail: 12120161152904@stu.xmu.edu.cn.

Тема данного исследования спонсируется Программой планирования общественных наук провинции Фуцзянь (Построение тестовой системы профессиональной сертификации в области устного перевода. № 2013C082), Национальным фондом общественных наук (Расширение исследований письменного перевода. № 13BYU043), Фондом развития философии и общественных наук Сямэньского университета (проект № 0650-Y07200).

приятия публикой китайской экономики или связанных с китайской экономикой дискурсов является экономическим имиджем Китая.

1. Состояние исследования экономического имиджа Китая

В настоящее время в стране существует два основных типа исследований об экономическом имидже Китая.

Ряд ученых используют в качестве исследовательских материалов соответствующие отчеты об экономическом имидже Китая. С точки зрения журналистики и коммуникации исследователи анализируют факторы, влияющие на структуру отчетов, чтобы объяснить, как средства массовой информации формируют экономический имидж Китая. Примерами такого рода являются работы Гань Тина¹ и Лю Чэна².

Другие ученые берут дискурс основных средств массовой информации в качестве исследовательских материалов и описывают восприятие экономического имиджа Китая с точки зрения лингвистики, используя методы анализа дискурса, анализа текста и лингвистики. Например, статьи Чжао Юнгана «Эволюция экономического имиджа Китая в журнале “Тайм”: дискурсивно-исторический взгляд на основе корпусной лингвистики»³ и Ма Янь «Конструирование имиджа экономики Китая ведущими средствами массовой информации в США»⁴.

Результаты российских исследований имиджа китайской экономики немногочисленны. Данная работа пытается восполнить этот недостаток, проведя исследование с точки зрения анализа публичного дискурса в социальных сетях.

2. Теоретическая основа

2.1. Публичный дискурс

Публичный дискурс тесно связан с общественной сферой. Общественная сфера являет собой пространство выражения публичного дискурса. Публичный дискурс выражается в общественном пространстве и имеет значение и влияние.

Общественная сфера требует трех условий.

Первое — является публичной, публичное является участником общественной сферы и публичное использует дискурс для проверки и оценки публичного достояния.

Второе — это пространство дискурса, в котором у публики есть возможность высказываться.

Третье — относительная независимость общественности⁵. Публика может свободно высказываться в обществе, на ее положение не могут влиять внешние факторы.

Основной выразительный объект публичного дискурса состоит из людей во всех сферах жизни, будь то социальные элиты или обычные люди. Развитие Интернета и социальных сетей обеспечило благоприятные условия для расширения публичной сферы. Интернет характеризуется открытостью, своевременностью и интерактивностью. Интернет-пользователи характеризуются равной свободой, разнообразием и анонимностью. Интернет предоставляет обществу платформу для общественного мнения и свободных обменов. Поэтому данная работа использует публичный дискурс российских социальных сетей в качестве исследовательского материала.

2.2. Дискурс-анализ

В конце 1960-х годов Михаил Бахтин, Мишель Фуко и другие ученые выдвинули свои собственные взгляды на дискурсивный анализ. Бахтин подчеркнул диалогизм дискурса. По его мнению, субъект не только строил «сам себя» в дискурсе, он также строил «другое» и создал «диалогические» отношения между собой и другим. Сознание и дискурс любого человека не изолированы, они существуют в связи с сознанием и дискурсом других людей⁶. Французский ученый Юлия Кристева выдвинула концепцию «интертек-

стуальности», основанную на результатах исследования Бахтина. Она считает, что любой дискурс состоит из цитат и поглощается другими дискурсами. Кристева подчеркнула, что создание текста основано не на оригинальных идеях, а на существующих словах⁷. Таким образом, данная работа объясняет функцию интертекстуальности в процессе построения национального экономического имиджа.

Фуко рассматривает анализ дискурса в большей степени с социологической точки зрения: дискурс является отражением социальной культуры и отражает отношения социального конструирования. Он изучил взаимосвязи между дискурсом и социальной властью путем изучения социального фона дискурса. Позже Тьон Ван Дейк и другие ученые разъяснили анализ дискурса с разных сторон. Ван Дейк внес важный вклад в анализ новостного дискурса. Он объединил анализ дискурса и исследование коммуникации, предложил такие методы дискурсивного анализа, как функциональный анализ, структурный анализ и идеологический анализ. Он связывает процесс производства, распространения и понимания смысла с более широкой системой социального значения. Пользователи социальных сетей не просто выражают свое мнение, но хотят общаться с другими пользователями. Пользователи социальных сетей фокусируются на взаимодействии и общении с другими пользователями социальных сетей, сосредотачиваясь на мнениях других людей и комментируя их. В этом процессе часто возникают эмоции, что является тонким, сложным и иногда бессознательным. Кроме того, либерализация виртуального киберпространства предоставляет пользователям социальных сетей пространство для выражения своих эмоций и проявления языкового насилия. В первой половине XX века Нейл Смелзер выдвинул мнение, что участники коллективного поведения часто были иррациональны, и эмоции играли ключевую роль в формировании коллективного поведения⁸. Таким образом, предлагаемая работа предпочитает анализировать текст с точки зрения эмоционального выражения, описывать его характеристики и функции эмоционального выражения и анализировать, как публичный дискурс влияет на построение национального экономического имиджа посредством положительных и отрицательных эмоций.

Национальный имидж тесно связан с дискурсом. Во-первых, национальный имидж создается большим количеством дискурсов со стороны публики страны. Во-вторых, все человеческое понимание достигается через дискурс, а все, что покидает дискурс, не существует. Для большинства людей национальный имидж, который они знают, в основном формируется посредством дискурса. В-третьих, массовая информация является важным средством коммуникации страны, а дискурс массовой информации — важным средством создания национального имиджа. Таким образом, данная статья собирает тексты экономического имиджа Китая, классифицирует эти тексты по конкретным экономическим темам и описывает экономический имидж Китая в России, чтобы обобщать китайский экономический имидж в российских социальных сетях.

3. Экономический имидж Китая в России в российской социальной сети

В статье мы используем ключевые слова, связанные с китайской экономикой, через отбор комментариев отдельных пользователей (неинституциональных, неправительственных, негосударственных) в сети «ВКонтакте» с отфильтровыванием комментариев с низкой релевантностью. Таким способом мы собрали всего 207 комментариев общим объемом 21 000 слов. Период времени публичного дискурса, выбранный авторами, — с 14 марта 2013 г. по 24 мая 2018 г. В это время китайско-российские отношения находились на лучшем уровне в разных сферах.

Корпус дискурса был поделен на четыре основных части в соответствии с темой дискурса: внутренняя макроэкономика Китая, китайские предприятия и товары, китай-

ско-российское торгово-экономическое сотрудничество, Китай и мировая экономика. По каждой основной теме в соответствии с содержанием текста были определены несколько конкретных тем. Наконец, мы описали и обобщили экономический имидж Китая в России, созданный публичным дискурсом в российских социальных сетях.

Таблица 1

Количество текстов по различным темам

Тема	Количество текстов	Доля от общего количества
Внутренняя макроэкономика Китая	60	29,0%
Китайские предприятия и товары	49	23,7%
Китай и мировая экономика	45	21,7%
Китайско-российское торгово-экономическое сотрудничество	33	15,9%
Остальные (иммиграция, пенсия, градостроительство, развитие экономики Гуандуна)	20	9,7%

Источник: Составлено авторами.

3.1. Внутренняя макроэкономика Китая

В этой основной теме выделены три конкретных темы: реформа экономической системы Китая, модель китайского экономического роста и военная промышленность.

Таблица 2

Количество текстов по теме «Внутренняя макроэкономика Китая»

Общее количество текстов по теме «Внутренняя макроэкономика Китая»	60
Количество текстов по теме «Реформа экономической системы Китая»	23
Количество текстов по теме «Модель китайского экономического роста»	32
Количество текстов по теме «Военная промышленность Китая»	5

Источник: Составлено авторами.

Справочная информация: в 1990-х годах мировая экономика пережила волну превращения в рыночную экономику, в том числе имели место рыночные реформы в Китае и России. Сходство двух стран в том, что обе они перешли от высокоцентрализованной плановой экономики к рыночной экономике. Разница в том, что две страны выбрали разные пути реформ. Россия за короткое время установила демократию по западному образцу и сразу же запустила программу социально-экономических реформ, представленную масштабной приватизацией. А Китай, придерживаясь существующей политической системы, поддерживает сильный макроэкономический контроль, рассматривает сельские районы как отправную точку, постепенно прилагает различные экспериментальные усилия для проведения экономических реформ и постепенно создает социалистическую рыночную экономическую систему. Разница между реформой Китая и России заключается в том, что реформа Китая не разрушает старую систему и развивается постепенно, что позволяет избежать социальных волнений.

В 23 текстах, касающихся экономических реформ, преобладают положительные оценки. В основном они заключаются в следующем.

Во-первых, пользователи подтверждают роль реформ и открытости в продвижении экономики Китая, а также одобряют социалистическую рыночную экономическую систему Китая, которая не только мобилизует жизнеспособность рынка, но и осуществляет эффективный рыночный надзор. Китай успешно вошел в ряд крупных держав бла-

годаря реформам и открытости и быстро развивался в строительстве инфраструктуры и урбанизации, став экономической державой, уступающей только Соединенным Штатам.

Во-вторых, пользователи одобряют модель реформирования экономической системы Китая, то есть постепенный подход, а не резкая реформа, подобная имевшей место в Советском Союзе. Китайская модель реформ поддерживала стабильность экономических операций и стабильность социальной среды и успешно способствовала рыночным реформам, что является движущими силами экономического роста Китая. Китайское правительство выбрало несколько ключевых областей экономической реформы, что способствует повышению эффективности распределения капитала и рабочей силы, содействует устойчивому экономическому росту.

Отрицательные оценки в основном заключаются в следующем.

Нынешняя социалистическая экономическая система Китая сама имеет серьезные проблемы, такие, как низкая экономическая эффективность, серьезная коррупция. Она не адаптируется к развитию торговли и промышленности. Экономические перспективы Китая являются не вполне радужными, особенно с учетом того, что экономическое развитие Китая в последние годы фактически не улучшило жизнь простых людей.

Нейтральные оценки в основном сводятся к тому, что пользователи, объективно описывая экономическое развитие Китая после реформы и открытия, полагают, что тенденция к приватизации в Китае вполне нормальная, она также существует объективно в других странах мира.

Публичный дискурс российских социальных сетей мало касается текущих мер по реформе экономической системы Китая, таких, как реформа системы прав собственности и реформа системы рыночного регулирования. Большинство оценок связано с реформами 1990-х годов. Текущий этап экономической реформы Китая затрагивается редко. Мало говорят и о конкретных мерах по реформированию, что в определенной степени отражает отсутствие знаний и понимания китайской экономики российской общественностью.

3.2. Китайские предприятия и товары

В этой основной теме выделяются три конкретные темы: международный имидж китайских компаний, китайские товары и иностранные инвестиции китайских компаний.

3.2.1. Международный имидж китайских компаний

Среди 18 текстов на тему «Международный имидж китайских компаний» 4 — положительных, 10 отрицательных, 4 нейтральных, и в основном отрицательные оценки занимают доминирующее положение.

Отрицательные оценки прослеживаются по таким направлениям: 1) китайские компании используют маркетинг для продажи некачественной продукции и таким образом расширяют международный рынок; 2) китайская компания ориентирована только на собственные экономические интересы. Когда российская экономика подверглась санкциям, китайские компании не помогли российским компаниям. Вместо этого они воспользовались возможностью извлекать выгоду и фактически присоединились к санкциям против российской экономики; 3) продукция китайских предприятий не имеет конкурентоспособности. Тем более китайские предприятия реально не помогают местному экономическому развитию, а просто хотят получать местное сырье, что отрицательно влияет на занятость местных жителей, местную экологическую среду и социальный порядок.

Положительные оценки даны по следующим позициям: 1) китайский производитель автомобилей Geely имеет хороший дизайн продукта, высокий коэффициент безопасности, передовые технологии применения и европейские стандарты; 2) известны китайские предприятия, которые имеют хороший имидж бренда, превосходное качество продукции и преимущество в цене. Это касается, например, таких брендов, как Huawei

и Xiaomi, которые реализуют потребителям качественную продукцию; 3) ряд китайских компаний построили заводы в России, чтобы помочь российской экономике.

Нейтральные оценки следующие: китайские предприятия осуществляют техническое сотрудничество и с международными известными предприятиями. Качество продукции китайских автомобильных предприятий недостаточно хорошее, но у них есть свои конкурентные преимущества на рынке. В Китае есть много известных международных компаний, например, Lenovo и ZTE, которые постепенно превратились во всемирно известные компании после длительного процесса развития.

Российские пользователи социальных сетей в основном говорят об известных китайских компаниях с определенными научными и технологическими преимуществами. Эти предприятия имеют хорошую репутацию не только в России, но и на мировом рынке. Они в основном все еще находятся в традиционной промышленной сфере: в области электронных и информационных технологий, автомобилестроения. В последние годы российские пользователи еще редко упоминали китайские интернет-компании, назвав лишь Xiaomi, Tencent и Baidu. Российские пользователи социальных сетей почти не упоминали культурные особенности китайских компаний, что показало их недостаточно глубокое понимание.

3.2.2. Китайские товары

Среди 20 текстов на тему «Китайские товары» имеются 4 положительных, 9 отрицательных и 7 нейтральных, то есть отрицательные и нейтральные оценки занимают доминирующее положение.

Отрицательные оценки главным образом таковы. Во-первых, упаковка китайских товаров вводит в заблуждение и не является гарантией их качества. Во-вторых, большинство китайских товаров производятся для иностранных производителей, с низким техническим содержанием, и большинство их ключевых компонентов поставляются из-за рубежа. В-третьих, онлайн-покупки китайской продукции не могут полагаться на оценки покупателей, некоторые оценки вводят в заблуждение и не представляют ценности.

Нейтральные оценки: во-первых, качество китайских товаров соответствует их цене. Качество китайских товаров существует и хорошее, и плохое. Во-вторых, китайские товары имеют собственные конкурентные преимущества, что обеспечивает широкий рынок в мире. В-третьих, продукция известных китайских брендов качественна, но качество продукции рядовых производителей зачастую оставляет желать лучшего.

Положительные оценки: во-первых, качество китайских товаров сейчас неплохое, и некоторые товары даже более конкурентоспособны на рынке, чем товары из Европы и Америки, плюс к этому они имеют ценовые преимущества. Мнение потребителей, что качество китайских товаров низкое, есть сложившийся стереотип, но это впечатление меняется с течением времени. Во-вторых, с развитием электронной коммерции и Интернета китайские товары лучше показали свои конкурентные преимущества и широкие рыночные перспективы, что приносит выгоды зарубежным потребителям.

В качестве примера приведем следующее высказывание россиянина в соцсетях: «Китайские товары сегодня многим европейским и американским форумам дают. И качественнее, и дешевле. Так что использовать обозначение “китайский” как некачественный сегодня уже некорректно».

Пользователь дал положительную оценку китайским товарам. Он считает, что качество китайских товаров сейчас действительно неплохое, а некоторые китайские товары даже более конкурентоспособны, чем товары из Европы и США.

3.3. Китай и мировая экономика

Тема «Китай и мировая экономика» в основном включает три основных темы: китайско-американская торговая война, положение Китая в глобальной экономической цепочке и экономическое сотрудничество между Китаем и другими странами.

3.3.1. Китайско-американская торговая война

С реализацией программы «Сделано в Китае — 2025» и китайской стратегии «Пояс и путь», с усилением глобальной волны технологических инноваций мировая экономическая ситуация претерпевает изменения. Сильный рост китайской экономики бросил вызов международной экономической системе, возглавляемой Соединенными Штатами. Будучи самой развитой страной и крупнейшей экономикой в мире, Соединенные Штаты хотят сохранить свой статус мирового экономического гегемона. Президент США Трамп придерживается торгового протекционизма и выступает за торговую войну с Китаем.

Среди 22 текстов на тему «Китайско-американская торговая война» 5 положительных, 5 отрицательных, 12 нейтральных, то есть нейтральные оценки занимают доминирующее положение.

Положительные оценки: во-первых, Соединенные Штаты использовали торговую политику и монетарную политику для того, чтобы нанести удар Китаю. А Китай принял соответствующие меры для противодействия экономической агрессии Соединенных Штатов, что является справедливым поступком. Китайско-американская торговая война окажет неблагоприятное экономическое влияние на Китай в краткосрочной перспективе, но ведь экономическая структура Китая отличается от структуры Соединенных Штатов. Экономический рост Китая идет быстрым темпом, и в будущем, вероятно, КНР превзойдет США по объему экономики. Китай найдет ответные решения. Во-вторых, китайско-американская торговая война в определенной степени способствовала развитию китайско-российских торгово-экономических связей, в 2018 г. объем китайско-российской торговли значительно увеличился. Это может предоставить России и Китаю возможность увеличить торговлю некоторыми товарами, в частности, сельскохозяйственной продукцией, что принесет новые возможности для российских компаний.

Отрицательные оценки: во-первых, экономическая и торговая структура Китая является несбалансированной. Китай — слабая страна, и модель его роста неустойчива. Экономическая независимость Китая оставляет желать лучшего. Он находится в слабом положении в глобальной экономической цепочке промышленности и сильно зависит от зарубежных стран, особенно от Европы и США. Во-вторых, китайские компании уже давно крадут технологии американских компаний, что явилось важной причиной начала китайско-американских торговых войн. Возвращение американских компаний на родину и ограничения на экспорт технологий США окажут серьезное негативное влияние на высокотехнологичную отрасль Китая. Чтобы защитить экономические интересы, Китай, скорее всего, уступит в этой торговой войне.

Нейтральные оценки: во-первых, китайско-американские экономические и торговые отношения тесно взаимосвязаны. Экономике обеих сторон имеют взаимодополняемость. Китай нуждается в американской сельскохозяйственной продукции, технологиях и капитале, в то время как Соединенным Штатам нужны китайская рабочая сила, сырье и дешевые товары. В конце концов Китай и США положат конец этой торговой войне за счет обоюдного учета экономических интересов. Китай увеличил импорт некоторых американских товаров, чтобы компенсировать дефицит торгового баланса США. Во-вторых, в китайско-американской торговой войне Соединенные Штаты применили налоговую политику для санкций в отношении Китая. Контрнаступление Китая было жестким, и Китай принял соответствующие антисанкционные меры. Китайская компания ZTE подверглась санкциям со стороны Соединенных Штатов за якобы

нарушение правил США, что стало для ZTE серьезным ударом. Эта ситуация также неблагоприятна для других китайских технологических компаний и выгодна для некоторых высокотехнологичных отраслей промышленности в Соединенных Штатах. Фактически, Китай находится в слабой позиции: ущерб, вызванный повышением тарифов для Китая, намного выше, чем ущерб для самих Соединенных Штатов, но Соединенные Штаты также несут определенные потери.

3.4. Китайско-российское торгово-экономическое сотрудничество

Тема «Китайско-российское торгово-экономическое сотрудничество» в основном включает три конкретных темы: китайско-российская торговля, китайско-российское финансовое сотрудничество и китайско-российское сотрудничество в области промышленности.

Среди 14 текстов 5 положительных, 5 отрицательных, 4 нейтральных.

Положительные. Во-первых, хотя объем торговли между Китаем и Россией в 2016 г. сократился, структура торговли улучшается — от торговли сырьем до торговли товарами с определенным техническим содержанием, например, количество машиностроительных изделий и электроники увеличилось. Кроме того, сотрудничество в таких высокотехнологичных областях, как атомная энергетика, авиастроение, аэрокосмическая промышленность и микроэлектроника, стало более интенсивным. Во-вторых, Китай стал крупнейшим торговым партнером России, и доля китайско-российской торговли во внешней торговле России продолжает увеличиваться. Политические отношения между Китаем и Россией стабильны, и китайско-российские торговые связи имеют большие перспективы. В-третьих, китайская инициатива Экономического пояса Шелкового пути оказывает положительное влияние на китайско-российское торговое сотрудничество. Россия имеет богатые сырьевые и энергетические ресурсы, а Китай имеет большой потенциал промышленного производства и емкий рынок. Китай и Россия сотрудничают в торговле, что способствует реализации их собственных сравнительных преимуществ.

Отрицательные моменты состоят в том, что общий уровень китайско-российского торгового сотрудничества пока еще низок, а структура торговли оставляет желать лучшего. Сложившийся тип торговли принес экономические выгоды Китаю, но он не способствует долгосрочному развитию российской экономики.

Нейтральные. Китай является важным торговым партнером России. Ситуация импорта и экспорта Китая и России меняется с каждым годом, вряд ли можно говорить об одностороннем выигрыше той или иной стороны.

Выводы

В результатах проведенного исследования экономического имиджа Китая в России получены следующие выводы.

1. Позитивный имидж: Китай — успешный экономический реформатор, активный российский финансовый партнер, активный пропагандист международного экономического сотрудничества.

2. Негативный имидж: Китай — неэффективная модель экономического развития, разрушитель экологической среды, нарушитель экономического порядка, эксплуатант ресурсов в России, некачественный товаропроизводитель, потенциальная угроза России.

3. Нейтральный имидж: Китай — соперник экономической гегемонии США, мировая фабрика и важный экономический и торговый партнер России.

С одной стороны, этот сложный имидж связан с китайско-российским процессом экономических реформ, историей и текущим положением китайско-российской торговли, существующим положением китайско-российского финансового сотрудничества, изменениями экономических отношений между Россией и Соединенными Штатами и экономических отношений между Соединенными Штатами и Китаем. С другой стороны,

этот имидж связан с русским национальным популизмом и характеристиками публично-го дискурса социальных сетей. На данном этапе восприятие российской общественностью экономического имиджа Китая очень сложно: публика по-разному относится к разным аспектам китайской экономики и ко многому относится эмоционально. Для этого сложного и разнообразного когнитивного познания мы должны как объективно анализировать его, так и рационально относиться к этому явлению. Что касается некоторых взглядов с низкой достоверностью и низким авторитетом источников, нам не нужно придавать им слишком большое значение, но мы должны уделять достаточно внимания некоторым репрезентативным взглядам, в частности, национализму и народному популизму российского общества, чтобы не допустить негативного влияния этих взглядов на китайско-российское экономическое сотрудничество.

Построение имиджа требует длительного времени. Некоторые социальные и исторические факторы все еще будут существовать в краткосрочной перспективе — такие, как модель экономического развития Китая, стереотипные представления о китайских товарах. Появились некоторые новые факторы, влияющие на изменение экономического имиджа Китая. В их числе — китайская концепция международного сотрудничества, углубление китайско-российского политического взаимного доверия и неправительственных обменов, растущая международная конкурентоспособность китайских предприятий. Мы должны признать нынешний имидж, укрепить взаимопонимание и взаимное доверие и облагородить китайскую экономику, постепенно изменить восприятие россиянами китайской экономики. Таким образом, данная работа предлагает целевую стратегию по улучшению экономического имиджа с точки зрения правительства, СМИ и предприятий. Будучи регулятором национальной экономики, китайское правительство должно стремиться к улучшению экономического имиджа и в стране, и за границей. В стране китайское правительство должно регулировать и контролировать внутреннюю макроэкономику страны, активно содействовать преобразованию режима экономического развития, модернизировать производственную структуру и уделять внимание окружающей среде, направлять инвестиции китайских предприятий. С точки зрения внешней политики китайское правительство должно содействовать публичной дипломатии и культурной дипломатии, поддерживать торговые отношения со странами всего мира и формировать благоприятный имидж на международной арене. В качестве важного создателя экономического имиджа китайские СМИ должны активно расширять свою культурную деятельность, фокусироваться на использовании интернет-технологий, укреплять обмен с российскими СМИ, в полной мере использовать интернет-технологии для понимания российского общественного мнения, активно формировать экономический имидж Китая в социальных сетях и сокращать недопонимание общественностью китайской экономики. Являясь основными субъектами рыночной экономической деятельности, китайские предприятия должны действовать в соответствии с законом, оптимизировать структуру зарубежных инвестиций, контролировать качество продукции, содействовать стратегии по формированию маркетинга бренда, активно раскрывать информацию, активно интегрироваться в местную экономику и общество, чтобы создавать хороший имидж бренда на основе качественных продуктов и услуг.

1. Гань Тин. “Цзинци сюэжэнь” жухэ гоуцзянь Чжунго цзинци синсян: куаця лилунь шиюэ ся дэ нэйжун фэньси цизи чань цзэ: [Как «Экономист» строит экономический имидж Китая: анализ содержания и интерпретация с точки зрения рамочного анализа]. Шоши луньвэнь: [Магистерская диссертация]. 2012.
2. Лю Чэн. Чжунго цзинци синсян дуйвай чуанбо дэ шоучжун цэлюэ: [Аудитория стратегии по распространению экономического имиджа Китая] // Дуйвай чуанбо. 2012. № 11. С. 11–12.

3. *Чжао Юнган*. Чжунго цзинцзи яньбянь — цзюй юйляоку дэ синсян цзай “шидай” чжун дэ хуати. Лиши фэньси: [Эволюция экономического имиджа Китая в журнале “Тайм”: дискурсивно-исторический взгляд на основе корпусной лингвистики] // Юйляоку юйяньсюэ. 2017. № 1. С. 44–61.
4. *Ма Янь*. Цун тайду ситун кань мэйго чжунлю мэйти дуй Чжунго цзинцзи синсян дэ гоуцзянь сян цзюй юйляоку дэ пипин хуаюй яньцзю: [Конструирование имиджа экономики Китая ведущими средствами массовой информации в США] // Чжэцзян шифань дасюэ сюэбао. 2015. № 3. С. 101–107.
5. *Чжан Хуа*. Дандай Чжунго гунцюаньли ванлю цзяньча яньцзю: [Исследования по сетевому надзору за современной китайской государственной властью]. Хэфэй: Изд-во Технологического университета. 2013. С. 174.
6. *Тянь Хайлун*. Пипин хуаюй фэньси: чаньцзэ, сыкао, яньцзю: [Анализ критического дискурса: интерпретация, мышление, применение]. Тяньцзинь: Изд-во Нанкайского университета, 2014. С. 45.
7. *Гао Сюаньян*. Фаланси сысян пинлунь. Ди сыцзюань: [Обзор французской мысли. Т. 4]. Шанхай: Изд-во университета Тунцзи, 2009. С. 189.
8. *Сюй Цуйин*. И хулянь ван вэй мэйцзя дэ чунту гуаньли цзюй ванлю дунъюань дэ шицзю: [Интернет-управление конфликтами с точки зрения мобилизации сети]. Шанхай, 2016. С. 205.