

Litera

Правильная ссылка на статью:

Ван Ю. Сравнительный анализ дискурсивных стратегий вовлечения пользователей в социальных медиа (на материале российских и китайских алкогольных брендов) // Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.73716 EDN: POIWXY URL: https://nbppublish.com/library_read_article.php?id=73716

Сравнительный анализ дискурсивных стратегий вовлечения пользователей в социальных медиа (на материале российских и китайских алкогольных брендов)

Van Юйчики

ORCID: 0000-0002-2984-8238

кандидат филологических наук

старший преподаватель; институт иностранных языков; Сычуаньский университет

610000, Китай, Сычуань, г. Чэнду

✉ yuzhiwang@yandex.ru

[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.3.73716

EDN:

POIWXY

Дата направления статьи в редакцию:

14-03-2025

Дата публикации:

21-03-2025

Аннотация: Статья посвящена комплексному исследованию дискурсивных стратегий вовлечения пользователей в социальных медиа. Актуальность исследования обусловлена фундаментальной трансформацией коммуникативных практик в цифровую эпоху, что существенно меняет характер взаимодействия между брендами и потребителями. Объектом исследования выступает дискурс вовлечения пользователей, формируемый брендами «Русский Стандарт» и «Улянье» на платформах ВКонтакте и Weibo в период января-декабря 2024 г. Предметом исследования являются культурно-специфические особенности формирования интерактивного дискурса двух брендов в различных лингвокультурных средах. В статье проводится многоаспектный анализ

коммуникативных стратегий обоих брендов, выявляются их структурные компоненты и функциональные особенности. Особое внимание уделяется лингвистическим структурам, риторическим приемам и мультимодальным элементам, через которые реализуются стратегии вовлечения потребителей, а также исследуются проявления культурной специфики в дискурсивных практиках российского и китайского брендов в цифровой среде. В качестве методологической основы используется интеграция критического дискурс-анализа, функциональной лингвистики и мультимодальной семиотики. Исследование реализовано посредством систематического изучения вербальных и невербальных компонентов коммуникации, дискурсивных механизмов взаимодействия с аудиторией и функциональной интеграции семиотических ресурсов в конструировании смысла. Научная новизна заключается в выявлении многокомпонентной архитектоники дискурсивных стратегий и многоуровневой градации пользовательского вовлечения, что позволяет обобщить новый материал и ввести в научный оборот систематическое сопоставление коммуникативных практик алкогольных брендов в российском и китайском социомедийном пространстве. Автором предложена интегративная модель анализа дискурсивных стратегий, объединяющая лингвистические, семиотические и социокультурные аспекты цифровой коммуникации. На основании изучения материала выяснены особенности реализации стратегий в различных культурных контекстах. В статье раскрываются процессы формирования интерактивного пространства брендами: российский бренд акцентирует процедурную регламентацию и индивидуальную экспрессию, китайский бренд ориентирован на ценностную когерентность и коллективную идентичность. Основными выводами проведенного исследования являются установление значимых различий в эмоциональном конструировании и модусе социальной связности, а также доказательство того, что культурно обусловленные коммуникативные практики продолжают сохранять существенное значение в социальных медиа в условиях глобализации цифрового маркетинга.

Ключевые слова:

социальные медиа, вовлечение пользователей, брендовая коммуникация, мультимодальность, межкультурный анализ, цифровой маркетинг, дискурс-анализ, лингвокультура, бренд-дискурс, цифровые коммуникации

Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда философских и социальных наук провинции Сычуань, грант № SC24BS019.

The research was supported by the Sichuan Province Philosophy and Social Sciences Foundation, grant No. SC24BS019.

Введение

Актуальность исследования обусловлена фундаментальной трансформацией коммуникативных практик в цифровую эпоху, что существенно меняет характер взаимодействия между брендами и потребителями. Социальные медиа как особое коммуникативное пространство не только модифицируют каналы распространения информации, но и принципиально изменяют саму природу бренд-коммуникации, превращая потребителей из пассивных получателей информации в активных соучастников создания бренд-дискурса. В контексте глобализации и цифровизации экономики особую значимость приобретает компаративное исследование дискурсивных практик алкогольных брендов России и Китая, позволяющее выявить как универсальные механизмы цифровой коммуникации, так и культурно-специфические аспекты

взаимодействия с аудиторией.

Объектом исследования является дискурс вовлечения пользователей, формируемый брендами «Русский Стандарт» и «Улянье» на платформах ВКонтакте и Weibo в период января-декабря 2024 г.

Цель исследования заключается в выявлении особенностей дискурсивных стратегий вовлечения пользователей, применяемых алкогольными брендами России и Китая в социальных медиа, для определения культурно-специфических особенностей формирования интерактивного бренд-дискурса.

Для достижения поставленной цели определены следующие задачи:

1 . Рассмотреть лингвистические и семиотические средства реализации дискурсивных стратегий в социальных медиа, выявляя общие и специфические характеристики коммуникативных практик брендов.

2 . Проанализировать способы интеграции бренд-коммуникации в социокультурный контекст целевой аудитории, определяя механизмы адаптации дискурсивных стратегий к особенностям цифровой среды.

3 . Изучить системы вовлечения пользователей, применяемые брендами в различных культурных контекстах, выявляя особенности конструирования интерактивного пространства.

4 . Провести компараторный анализ дискурсивных практик российского и китайского брендов, определяя влияние культурных традиций на формирование стратегий вовлечения пользователей.

Научная новизна исследования состоит в разработке комплексной модели сравнительного изучения дискурсивных стратегий в различных культурных контекстах, интегрирующей лингвистический, семиотический и социокультурный подходы. Впервые проведено систематическое сопоставление коммуникативных практик алкогольных брендов в российском и китайском социомедийном пространстве. Выявлены культурно-обусловленные особенности реализации дискурса вовлечения пользователей, раскрывающие специфику цифровой коммуникации в различных культурных традициях.

Теоретическая значимость исследования заключается в обогащении теории дискурса социальных медиа через системное описание коммуникативных стратегий брендов в цифровой среде. Выявленные закономерности расширяют понимание трансформации маркетингового дискурса в эпоху цифровизации и вносят вклад в развитие кросс-культурной лингвистики, медиалингвистики и теории межкультурной коммуникации.

Практическая значимость исследования определяется применимостью его результатов в трех основных сферах: при разработке культурно-адаптированных коммуникационных стратегий международных брендов; в совершенствовании методологии цифрового маркетинга с учетом выявленных культурно-специфических дискурсивных паттернов; в образовательном процессе при подготовке специалистов по межкультурной коммуникации и формировании учебно-методических материалов по дисциплинам, связанным с бренд-коммуникациями в цифровой среде.

Методология исследования базируется на интеграции дискурс-анализа, функциональной лингвистики и мультимодальной семиотики. Материалом исследования служит контент официальных аккаунтов брендов «Русский Стандарт» и «Улянье» на платформах

ВКонтакте и Weibo. Анализ включает изучение вербальных и невербальных компонентов коммуникации, дискурсивных механизмов взаимодействия с аудиторией и функциональной интеграции семиотических ресурсов в конструировании смысла.

Степень научной разработанности темы характеризуется существенным количеством исследований в области социальных медиа, при этом изучение дискурсивных стратегий вовлечения пользователей в межкультурной перспективе представляется формирующимся научным направлением. Эволюция теоретических подходов прослеживается от ранних концептуальных работ, заложивших основу понимания маркетинга в социальных медиа (Й. К. Двиведи, К. К. Капур, Х. Чен^[1]; Н. В. Злобина, К. В. Завражина^[2]), к современным интегративным моделям, рассматривающим социальные медиа как элемент стратегического развития в цифровую эпоху (К. Джамил, Л. Дуннан, Р. Ф. Гул^[3]; М. Т. Ханом^[4]), и работам, предлагающим анализ исторического развития концепций пользовательского вовлечения (В. М. Лим, Т. Расул^[5]). Значительное внимание в исследованиях уделяется механизмам вовлечения потребителей, в частности, в работах, посвященных систематизации подходов к изучению взаимодействия аудитории с брендами (В. Баргер, Дж. В. Пелтиер, Д. Е. Шульц^[6]; Х. Алвес, К. Фернандес, М. Рапозо^[7]), анализу роли инфлюенсеров в формировании потребительской вовлеченности (Б. Прадхан, К. Кишор, Н. Гокхале^[10]), и исследованию процессов формирования потребительского поведения через социальные медиа (Ц. Джи, С. Миеро, Г. Хуанг^[9]; Дж. П. Дойл, Й. Су, Т. Кункел^[11]).

Методологический фундамент современных исследований дискурсивных стратегий в социальных медиа формируется фундаментальными работами по мультимодальному критическому дискурс-анализу, среди которых особо выделяется исследование Д. Мачина^[12], определяющее теоретические и методологические основы данного направления как самостоятельной научной дисциплины на стыке лингвистики, семиотики и социологии. Дальнейшее развитие методология получила в работах Ч. Ратнаяке и Д. Сазерса^[13], а также в исследовании В. Айзенлауэра и С. Каратза^[14], посвященном мультимодальной грамотности, медиа-возможностям и семиотическим ресурсам в контексте дискурсивных сообществ, что существенно расширяет понимание роли различных семиотических систем в формировании современного цифрового дискурса. Прикладное применение мультимодального анализа представлено в работах, посвященных различным продуктовым категориям (В. Супхаборворнрат, П. Пункасирикул^[15]; О. Отман, Х. А. Раҳмад, Р. Юхендри^[16]), а также интеграции мультимодального анализа с межкультурной перспективой при исследовании брендинга (Й. Ван, Д. Фэн^[17]; К. Баярд, П. Л. Риппи^[18]). В российском научном пространстве развивается направление исследований социальных медиа, представленное работами, адаптирующими современные маркетинговые концепции к нациальному контексту (Г. Х. Сальманова, Е. Т. Сахаутдинова, Ю. Ф. Хамитова, Л. Р. Курманова^[19]; И. Алдарова^[20]), что способствует формированию комплексного понимания маркетинговых коммуникаций в различных культурных средах.

Анализ научной литературы позволяет предположить, что при наличии значительного корпуса исследований, посвященных отдельным аспектам маркетинга в социальных медиа, представляется возможным дальнейшее развитие комплексных межкультурных исследований дискурсивных стратегий брендов из различных культурных ареалов, интегрирующих достижения мультимодального дискурс-анализа, теории пользовательского вовлечения и культурно-специфических аспектов цифровой

коммуникации. Настоящее исследование, фокусирующееся на сравнительном анализе дискурсивных стратегий вовлечения пользователей алкогольных брендов России и Китая, может способствовать расширению методологического инструментария анализа цифровых коммуникаций в межкультурной перспективе.

Эмпирическую базу исследования составляют материалы официальных аккаунтов брендов «Русский Стандарт» и «Ульяне» в социальных сетях ВКонтакте и Weibo за период января–декабря 2024 г. В рамках исследования проводится анализ репрезентативной выборки публикаций, отражающих различные аспекты стратегий вовлечения аудитории. Критериями отбора материала служат наличие элементов, направленных на активизацию пользовательского участия, а также тематическая релевантность для анализа дискурсивных стратегий брендов.

Анализ дискурсивных стратегий вовлечения пользователей бренда «Русский Стандарт».

Исследование коммуникативных практик бренда «Русский Стандарт» на платформе ВКонтакте позволяет идентифицировать комплексную систему дискурсивных стратегий вовлечения пользователей, интегрирующую пять взаимосвязанных измерений: конструирование межличностных отношений, организацию интерактивных механизмов, контекстуализацию коммуникативных практик, проектирование многоуровневых рамок участия и реализацию кроссплатформенной интеграции.

В измерении конструирования межличностных отношений дискурсивные практики бренда «Русский Стандарт» характеризуются трансформацией традиционной коммуникативной модели «производитель–потребитель» в направлении формирования социально ориентированных связей. Лингвистический анализ выявляет систематическое использование обращения «Друзья» в качестве доминирующего апеллятива, что демонстрирует существенное отклонение от конвенциональной маркетинговой терминологии, оперирующей такими номинациями как «покупатели» или «потребители». Данный апеллятив регулярно локализуется в инициальной позиции сообщений, формируя устойчивую коллокацию с восклицательным знаком и формулами приветствия: «Друзья! Как ваши выходные?». Подобная структура открывающего элемента сигнализирует о переконфигурации коммуникативного пространства из коммерческого в социальное и устанавливает отношения коммуникативного равенства через грамматические маркеры интимизации, включающие использование глагольных и местоименных форм второго лица множественного числа.

Анализ дистрибуции апеллятивных форм выявляет их систематическую корреляцию с маркерами коллективности, такими как «мы» и «вместе» в контексте интерактивных постов: «Друзья! Давайте вместе отметим этот праздник». В данной конструкции коннектор «давайте» совмещает семантическую инклузивность, объединяющую адресанта и адресата, с грамматическим требованием инфинитивной формы глагола, что обеспечивает помещение бренда и пользователей в единую грамматическую позицию субъекта действия, реконструируя тем самым социальные отношения на синтаксическом уровне.

Установленные в рамках межличностного измерения коммуникативные отношения служат основой для организации интерактивных механизмов, которые проявляются в формировании стандартизованных функциональных структур текста. Анализ корпуса интерактивных публикаций выявляет устойчивую трехчастную композицию: инициирующий блок, маркованный фиксированными коллокациями, обозначающими

начало конкурса; информационный блок, содержащий регламентирующие положения; заключительный блок с темпоральными ограничениями и экспрессивными формулами пожеланий.

Каждый компонент данной структуры характеризуется специфической дистрибуцией синтаксических конструкций: инициирующий блок представлен преимущественно декларативными и восклицательными предложениями («Сегодня русская водка отмечает День рождения! В честь этого знаменательного события мы объявляем конкурс...»), информационный блок доминирован императивными конструкциями («Разместите фотографию в комментариях к этому посту»), заключительный блок содержит условные предложения и декларативы в будущем времени («Победителя выберем с помощью рандомайзера 10-го января. Всем удачи и прекрасного настроения!»). Данная дистрибуция синтаксических форм функционально соотносится с коммуникативными задачами каждого блока: восклицательные конструкции посредством просодических маркеров формируют эмоциональный резонанс, императивные предложения через прямое директивное воздействие осуществляют поведенческую регуляцию, условные конструкции через установление логических связей выстраивают ожидания относительно результатов.

Необходимо отметить, что на лексическом уровне в дискурсе конкурсных активностей идентифицируется целостная терминологическая система, включающая такие единицы как «участник», «победитель», «рандомайзер», которые формируют завершенное семантическое поле. Данные лексические единицы не только повышают уровень профессиональной репрезентации активностей, но и посредством регулярного воспроизведения в различных публикациях устанавливают интертекстуальные связи, обеспечивающие когерентность дискурса на макроуровне и трансформирующие дискретные интерактивные события в единую дискурсивную систему.

Формализованные интерактивные механизмы приобретают социокультурную значимость через стратегию контекстуализации коммуникативных практик, в рамках которой дискурс бренда «Русский Стандарт» демонстрирует систематическую интеграцию с социокультурным хронотопом российского общества. В корпусе интерактивных публикаций идентифицируется регулярное использование темпоральных маркеров, среди которых наиболее частотными являются сезонные и праздничные дейктические элементы. Данные темпоральные маркеры функционируют не только как хронологические индикаторы, но и как носители культурных коннотаций: номинация «майские праздники» помимо темпорального значения имплицирует культурный сценарий внешних активностей и социальных собраний; номинация «новогодние праздники» активирует семантическое поле семейных собраний и праздничных застолий.

Анализ коллокаций выявляет систематическую корреляцию между темпоральными маркерами и лексикой, репрезентирующими социальные сценарии: «праздничный стол», «вечеринка», «встреча». Данные лексические единицы формируют семантическую сеть, репрезентирующую целостные социальные ситуации. Такая стратегия лексического выбора активирует через механизмы культурной когниции специфические социальные контексты, интегрируя продукт в жизненные практики целевой аудитории естественным образом.

В мультимодальном аспекте контекстуализации анализ соотношения текстовых и визуальных элементов позволяет выделить три основные модели интеграции: комплементарную (текстовая дескрипция и визуальный контент взаимно дополняют друг друга, как в конкурсных постах, где текст с предложением сфотографировать «Русский

Стандарт» на праздничном столе сопровождается изображением эстетично сервированного стола с бутылкой водки среди праздничных атрибутов), интенсифицирующую (визуальный элемент усиливает ключевую информацию текста, что наблюдается в постах о знаменательных событиях бренда, где изображение демонстрирует крупным планом премиальную бутылку «Русского Стандарта» в тематическом оформлении, подчеркивающем особую значимость момента) и экспансивную (визуальный элемент предоставляет дополнительную информацию, не представленную в тексте, как в некоторых конкурсных постах, где фотография показывает варианты коктейлей с продукцией бренда, визуально расширяя контекст использования призов, хотя текстовое содержание фокусируется преимущественно на правилах участия). Данные модели интеграции образуют комплексную мультимодальную стратегию контекстуализации бренд-коммуникации, обеспечивающую многомерное вовлечение аудитории в коммуникативный процесс.

Интерактивные механизмы, контекстуализированные в социокультурном пространстве, естественным образом формируют различные уровни пользовательского восприятия и вовлеченности, что обуславливает необходимость проектирования дифференцированных рамок участия. Поскольку глубина понимания культурных референций и степень резонанса с ценностными ориентирами варьируются среди аудитории, бренд закономерно выстраивает многоуровневую систему вовлечения, способную удовлетворить запросы различных сегментов пользователей – от ситуативных участников до активных контрибьюторов бренд-нarrатива. В этом измерении дискурс бренда, прежде всего, реализует стратегию многоуровневой градации вовлеченности посредством лингвистических структур. Анализ материалов позволяет выявить конструирование прогрессивной системы вовлечения от базовой интеракции до глубинного участия. На уровне базовой интеракции фиксируется использование простых директивных высказываний, устанавливающих низкий порог входа: «поставьте лайк», «поделитесь», «подпишитесь». Данные глаголы представлены в форме совершенного вида повелительного наклонения, что грамматически маркирует однократность и законченность действия.

На уровне контентной интеракции идентифицируются конструкции, требующие продуцирования контента: «напишите в комментариях», «расскажите о», «сфотографируйте». Данные выражения преимущественно используют несовершенный вид повелительного наклонения, что имплицирует процессуальность и продолжительность действия. На уровне креативного участия выявляется использование глаголов с высоким когнитивным требованием: «создайте», «придумайте», которые регулярно коррелируют с условными или уступительными придаточными, устанавливающими комплексные условия участия. Анализ грамматических характеристик выявляет тенденцию к структурному усложнению от простых императивных предложений к сложным синтаксическим конструкциям, а также тенденцию к семантической абстракции от конкретных поведенческих глаголов к абстрактным когнитивным предикатам. Данная прогрессия лингвистических структур обеспечивает эффективное снижение начального порога вовлечения при одновременном конструировании пути к углубленному участию через лингвистические импликатуры.

Пятым измерением в дискурсивной системе бренда «Русский Стандарт» выступает кроссплатформенная стратегия. Она интегрирует и развивает предыдущие четыре компонента, формируя единое коммуникативное пространство через лингвистические механизмы построения интертекстуальных связей между различными медиаплатформами. В корпусе публикаций «Русский Стандарт» на платформе ВКонтакте идентифицируются

эксплицитные референции к другим платформам: «в нашем Telegram канале», «на нашей странице в Instagram». Данные кроссплатформенные директивы преимущественно реализуются через параллельные синтаксические структуры: «A также B», «Не только A, но и B», помещающие различные платформенные действия в эквивалентные грамматические позиции, что минимизирует когнитивный барьер для кроссплатформенной миграции пользователей.

Анализ коллокаций выявляет систематическую корреляцию между кроссплатформенными референциями и экспрессиями инкрементального бенефита: «увеличить шанс», «получить дополнительные бонусы», что формирует мотивационную структуру для межплатформенного участия. На уровне семантической когерентности идентифицируется консистентность в использовании тематических маркеров, ключевой терминологии и темпоральных индикаторов между различными платформами, что обеспечивает формирование унифицированной нарративной системы, интегрирующей дискретные платформенные дискурсы в единое коммуникативное пространство.

Таким образом, анализ дискурсивных стратегий вовлечения пользователей бренда «Русский Стандарт» позволяет выявить системную организацию коммуникативных практик, характеризующуюся логической взаимосвязанностью различных аспектов взаимодействия с аудиторией. Прослеживается определенная последовательность в развертывании стратегических компонентов дискурса, где каждый предыдущий элемент создает основу для реализации последующего. Данная организация формирует целостную систему вовлечения аудитории, в которой можно отметить определенные тенденции, предположительно соотносящиеся с некоторыми аспектами российской коммуникативной традиции, включая элементы процедурной регламентации и пространство для индивидуальной экспрессии.

Анализ дискурсивных стратегий вовлечения пользователей бренда «Ульяне»

Исследование коммуникативных практик бренда «Ульяне» на платформе Weibo выявляет системно организованную совокупность дискурсивных стратегий вовлечения пользователей, объединяющую пять взаимосвязанных и логически взаимообусловленных измерений. Данные измерения – конструирование субъектной идентичности, проектирование многоуровневой системы вовлечения, формирование эмоциональных сценариев, транслирование культурных ценностей и реализация интегративных коммуникационных практик – образуют не просто параллельные направления деятельности, но единую систему, где каждое предыдущее измерение закладывает основу для последующего, обеспечивая комплексное воздействие на аудиторию.

В измерении конструирования субъектной идентичности бренд «Ульяне» формирует уникального речевого субъекта через персонификацию посредством номинации «У чжангуй» (五掌柜, «хозяин У»). Этот персонифицированный дискурсивный актор реализуется в коммуникативных практиках следующим образом: «У чжангуй вместе со всеми наслаждается сегодняшней лунной ночью и желает всем счастливого Праздника фонарей!». Лингвокультурологический анализ показывает, что данный конструкт обладает двойной функциональностью: с одной стороны, обращение к традиционной китайской коммерческой культуре через лексему «чжангуй» (掌柜, «хозяин лавки») транслирует авторитетность и надежность; с другой – адаптирует коммуникацию к интерактивным особенностям современных социальных медиа через снижение коммуникативной дистанции.

Важно отметить, что данная субъектная идентичность не статична, а проявляет

динамическую вариативность в различных контекстуальных условиях. В праздничных публикациях доминируют маркеры эмпатии и заботы: «У чжангуй знает, что многие друзья уже отправились в дорогу на работу после праздников, желаем всем счастливого пути». В интерактивных постах преобладают маркеры креативности и игрового начала: «У чжангуй лично выходит на сцену, чтобы подарить вам счастливый аватар Ульяне». В аспекте обращения к адресату наблюдается систематическое использование инклюзивных апеллятивов «друзья», «у-фаны», что способствует формированию паритетных коммуникативных отношений.

Особый интерес представляет стратегия манипулирования субъектными границами посредством гибкого использования грамматических категорий лица и референциальных средств. В дискурсе бренда наблюдается систематическое варьирование форм адресации и референции, направленное на размытие границ между адресантом и адресатом. Показательным примером служит высказывание: «Пусть в новом году все будут финансово благополучны, с полными кошельками», где инклюзивное обозначение «все» объединяет бренд и пользователей в единую референциальную группу. Подобное грамматическое конструирование общности, в сочетании с использованием пожеланий, адресованных имплицитно включающему обе стороны коллективу, устраниет демаркационную линию между брендом и аудиторией, создавая общее эмоциональное пространство и формируя необходимую основу для реализации многоуровневой системы вовлечения.

Сформированная субъектная идентичность создает необходимую коммуникативную основу для проектирования многоуровневой системы вовлечения. Персонификация бренда через образ «У чжангуй» обеспечивает доверительные отношения с аудиторией и позволяет бренду гибко адаптировать коммуникативные стратегии к различным уровням взаимодействия. Традиционная роль «хозяина лавки» естественным образом предполагает способность вовлекать посетителей в диалог разной степени глубины – от приветствия до содержательной беседы. Опираясь на этот коммуникативный фундамент, дискурс бренда «Ульяне» демонстрирует последовательную градацию интерактивных практик от базового взаимодействия к углубленному участию. В этом измерении идентифицируется трехуровневая структура с дифференцированными порогами входа, механизмами взаимодействия и системами стимулирования, формирующая целостную траекторию пользовательского развития.

На уровне базового вовлечения превалируют интерактивные форматы с минимальными когнитивными требованиями и максимальной процессуальной доступностью: «Поделитесь + прокомментируйте этот пост с хэштегом #гармоничный Ульяне счастливый китайский Новый год# и расскажите о ваших 'насыщенных' отношениях с Ульяне в прошедшем году». Данные базовые интеракции характеризуются использованием лаконичных директивных конструкций, минимизирующих порог вхождения и обеспечивающих широкий охват аудитории, создавая тем самым начальную пользовательскую базу для последующих, более глубоких форм взаимодействия.

На уровне тематического вовлечения акцент смещается на устойчивые серийные интеракции, центрированные вокруг регулярных тематических конструктов. Показательным примером служит серия «#пятничные беседы#», включающая вариативность тематического контента от «поделитесь вашей зимней классикой для просмотра» до «что обязательно должно быть в вашем плейлисте в снежный день». Подобный формат, через установление темпоральной регулярности, формирует устойчивые практики участия, консолидируя тематическое сообщество вокруг бренда и создавая благоприятные условия для эмоционального вовлечения пользователей.

На уровне углубленного вовлечения фиксируются интерактивные задания, требующие значительных креативных инвестиций и содержательной глубины, например: «#алкоголь должен баловать тебя# челлендж вторичного творчества Ульяне». Такие форматы стимулируют креативное самовыражение пользователей, формируя ядро лояльной аудитории. Трехуровневая система вовлечения не только расширяет охват бренд-коммуникации, но и создает необходимые предпосылки для глубинной эмоциональной интеграции пользователей в бренд-дискурс.

Многоуровневая система вовлечения закономерно требует содержательного эмоционального наполнения, что реализуется в измерении формирования эмоциональных сценариев. В этом аспекте дискурс бренда «Ульяне» демонстрирует систематическую интеграцию с темпоральными циклами и социальными контекстами китайского общества. В темпоральном аспекте наблюдается глубокая инкорпорация традиционного китайского календарного цикла, включающего основные праздники и сезонные деления «24 сезона солнечного календаря». Через конструкции темпоральной рефлексии («дни проходят один за другим, и вот 2024 год подходит к концу») активируется коллективное переживание времени, что соответствует циклическому восприятию временных процессов в китайской культурной традиции.

В аспекте конструирования социальных контекстов бренд создает многоуровневую систему интерактивных сценариев от уютных семейных ситуаций до масштабных социальных событий. Семейный контекст репрезентируется через детализированные описания: «попробовать мягкие сладкие рисовые шарики юаньсяо, насладиться ароматным напитком», «У чжангуй» вместе со всеми наслаждается сегодняшней лунной ночью». Контекст социальных событий формируется через ссылки к популярным культурным мероприятиям: «@телеканал Хунань @Манго ТВ новогодний гала-концерт», «Центральное телевидение». Данная стратегия обеспечивает амплификацию эмоционального спектра, создавая благоприятные условия для последующей трансляции культурных ценностей.

В лексическом аспекте эмоционального конструирования фиксируется использование разнообразного репертуара экспрессивных средств: традиционных благопожелательных формул («полные благословения», «во всем успехов, в каждой чаше – полнота»); креативных поздравлений с использованием омонимии и каламбуров («в год змеи желаем вам удачи змеи [сы сы жуи], что омонимично пожеланию успехов во всех делах [ши ши жуи], где иероглиф 事 [сы] – символ змеи в китайском календаре – созвучен иероглифу 事 [ши], означающему 'дело'»); поэтических выражений с использованием классических аллюзий («восточный ветер растапливает лед, спящие насекомые начинают шевелиться», «легкий ветер танцует алым снегом перед чашей, теплое солнце проявляет обильный аромат под росой»). Это разнообразие эмоциональных регистров создает естественный переход к следующему измерению – трансляции культурных ценностей.

Развивая эмоциональную основу взаимодействия, дискурс бренда «Ульяне» в измерении трансляции культурных ценностей демонстрирует системную интеграцию традиционных ценностных концептов с современными коммуникативными форматами. В корпусе публикаций регулярно актуализируются такие культурные концепты как «хэ» (和, гармония), «цзя» (家, семья), «юань» (圆, полнота, завершенность), «фу» (福, благополучие). Данные ценностные доминанты транслируются посредством языковых структур различных уровней: лексического (прямая номинация), грамматического (императивные конструкции с ценностно-ориентированными глаголами), риторического (использование параллелизмов и антитет для акцентуации ценностных оппозиций).

Особое внимание привлекает лингвокультурная адаптация классических текстов и концептов к современному социомедийному формату. Наблюдается систематическое использование традиционной символики (фонарь, луна, красный цвет) в сочетании с современными визуальными кодами, что создает мультимодальный культурный палимпсест. В текстовых структурах фиксируется высокая частотность классических аллюзий и реминисценций, адаптированных к современному языковому контексту, что обеспечивает культурную легитимацию бренда при сохранении коммуникативной доступности.

Формирование субъектной идентичности, многоуровневая система вовлечения, эмоциональные сценарии и трансляция культурных ценностей интегрируются в единую коммуникационную экосистему посредством реализации интегративных коммуникационных практик. В этом измерении дискурс бренда «Ульяне» демонстрирует системный подход к конструированию многоплатформенной, мультимодальной экосистемы пользовательского вовлечения, включающей три взаимосвязанных компонента: тематическое проектирование участия, кроссплатформенную интеграцию и конвергенцию онлайн-оффлайн взаимодействий.

В аспекте тематического проектирования участия идентифицируется конструирование серийных тематических комплексов, таких как новогодний цикл активностей, приглашающий пользователей делиться интерактивными историями с брендом, и сезонные интерактивные темы, выражающие специфическую заботу о целевых группах («У чжангуй знает, что многие друзья уже отправились в дорогу на работу после праздников»). Данные тематические комплексы через системное использование центральных концептов, в частности «хэмэй» (和美, гармоничная красота), обеспечивают эмоциональную когерентность и ценностную консистентность различных интерактивных форматов.

В аспекте кроссплатформенной интеграции бренд демонстрирует системное проектирование межплатформенных пользовательских траекторий. Показательным примером служит интеграция с телевизионным форматом «Весеннего фестиваля»: «@телеканал Хунань @Манго ТВ новогодний гала-концерт», где пользователи Weibo направляются к телевизионным и мобильным приложениям. Такое кросс-медийное проектирование формирует многомерную бренд-коммуникацию, расширяя воздействие предыдущих стратегических измерений.

В аспекте онлайн-оффлайн конвергенции регистрируется комплекс практик, трансформирующих виртуальные взаимодействия в физические опыты. Посредством системы онлайн-анонсов онлайн-активностей, включающих посещения туристических дестинаций и выставочных экспозиций, бренд конструирует траектории перехода от цифрового взаимодействия к материальному опыту, что существенно интенсифицирует качество пользовательского вовлечения.

Таким образом, дискурсивные стратегии вовлечения пользователей бренда «Ульянье» представляют собой логически взаимосвязанную и последовательно развертывающуюся систему. Конструирование субъектной идентичности через образ «У чжангуй» формирует коммуникативную основу всей системы. Многоуровневая структура вовлечения обеспечивает дифференцированные траектории пользовательского участия – от базовых интеракций до креативных челленджей. Формирование эмоциональных сценариев интегрирует бренд в темпоральные циклы и социальные контексты китайского общества. Трансляция культурных ценностей реализуется через актуализацию концептов «хэ» (和,

гармония), «цзя» (家, семья), «юань» (圆, полнота) и «фу» (福, благополучие). Интегративные коммуникационные практики обеспечивают системную реализацию предыдущих измерений посредством кроссплатформенной и онлайн-оффлайн интеграции. Данная дискурсивная система демонстрирует ориентацию на ценностную когерентность и коллективную идентичность, что может рассматриваться как проявление особенностей китайской коммуникативной традиции в контексте конструирования бранд-дискурса в цифровой среде.

Заключение

Проведенный анализ дискурсивных стратегий вовлечения пользователей брендов «Русский Стандарт» и «Ульяне» позволяет констатировать наличие как универсальных закономерностей формирования интерактивного дискурса в социальных медиа, так и культурно-специфических модусов коммуникативного взаимодействия. Компаративное исследование выявляет, что дискурсивные практики алкогольных брендов в цифровом пространстве представляют собой многомерную систему символического обмена, функционирование которой детерминировано как технологическими параметрами платформ, так и культурными паттернами коммуникации.

В аспекте архитектоники дискурсивных стратегий оба бренда демонстрируют пятикомпонентную структуру, включающую формирование коммуникативного субъекта (или межличностных отношений), конструирование многоуровневой системы вовлечения, интеграцию с социокультурным хронотопом, трансляцию ценностных ориентиров и реализацию кроссплатформенных коммуникационных практик. Данная изоморфность стратегической архитектуры свидетельствует о существовании фундаментальных закономерностей организации бранд-коммуникации в социально-медийной среде независимо от культурного контекста.

В измерении конструирования многоуровневой системы вовлечения пользователей обнаруживается системная закономерность прогрессии от базовых интеракций к углубленному участию. В обоих случаях формируется трехуровневая градация вовлеченности: базовый уровень через простые интерактивные действия обеспечивает широкий охват; промежуточный уровень через тематические дискуссии интенсифицирует взаимодействие; глубинный уровень посредством пользовательского контент-генерирования формирует ядро лояльной аудитории.

В измерении контекстуализации коммуникативных практик выявляется сходная тенденция к интеграции продукта в значимые темпоральные и социальные контексты. Оба бренда демонстрируют использование темпоральных маркеров, связывающих коммуникацию с социально значимыми периодами и событиями, что обеспечивает естественную инкорпорацию коммерческого нарратива в жизненный мир целевой аудитории.

Существенные различия обнаруживаются в трех ключевых измерениях. Во-первых, в степени формализации интерактивных механизмов: дискурс «Русского Стандарта» характеризуется высокой степенью стандартизации интерактивных процедур, реализуемой через устойчивые синтаксические структуры и терминологическую системность; дискурс «Ульяне» демонстрирует более гибкую вариативность форматов взаимодействия при сохранении концептуальной целостности.

Во-вторых, в культурной ориентации эмоционального конструирования: дискурс российского бренда акцентирует индивидуальные ожидания и непосредственную эмоциональную обратную связь через прямые грамматические конструкции; дискурс

китайского бренда системно интегрирует индивидуальный опыт в культурные сценарии, используя сложные семиотические ансамбли, связывающие личные переживания с традицией и коллективной идентичностью.

В-третьих, в модусе конструирования социальной связности: «Русский Стандарт» формирует сообщество через эгалитарные номинации и синтаксическое объединение бренда и аудитории в общих речевых актах; «Ульяне» выстраивает социальные отношения через персонифицированного актора «У чжангуй» и систематическую актуализацию культурных концептов «хэ» (和, гармония, означающий баланс и сосуществование противоположностей), «цзя» (家, семья, воплощающий идею родственных связей как основы общества), «юань» (圆, полнота, символизирующий целостность) и «фу» (福, благополучие, представляющий комплексное понятие достатка и благосостояния).

Выявленные различия отражают фундаментальные особенности коммуникативных паттернов в соответствующих культурных традициях. Российская модель демонстрирует акцент на процедурной прозрачности и эксплицитном выражении индивидуальных интенций, что соответствует более высокому значению определенности в коммуникативных ожиданиях; китайская модель характеризуется более высокой контекстуальностью и имплицитностью, с приоритетом ценностной когерентности и коллективной идентичности над индивидуальной экспрессией.

Интерактивное пространство социальных медиа трансформирует коммуникацию брендов с потребителями в циклический процесс совместного смыслообразования, где бренд выступает не как источник информации, а как модератор социального взаимодействия. В этом контексте особую значимость приобретает вопрос о балансе универсальных принципов цифрового маркетинга и культурно-специфических коммуникативных моделей. Наблюдаемые различия в стратегиях российского и китайского брендов демонстрируют, что даже в условиях глобальной цифровизации маркетинговых коммуникаций, культурные паттерны взаимодействия сохраняют свою устойчивость и функциональную значимость. Данное обстоятельство позволяет переосмыслить традиционную дилемму глобализации и локализации бренд-стратегий, акцентируя внимание на культурной обусловленности самих механизмов социальной коммуникации и, соответственно, необходимости учета этого фактора при проектировании коммуникативных стратегий международных брендов.

Перспективы дальнейшего развития темы включают: расширение эмпирической базы за счет брендов из других товарных категорий и культурных ареалов; применение методов автоматизированного анализа больших данных для более точной идентификации дискурсивных паттернов; разработку прикладных рекомендаций по адаптации коммуникационных стратегий к различным культурным контекстам. Важным направлением представляется также изучение влияния новых технологических форматов социальных медиа на механизмы пользовательского вовлечения.

Результаты исследования адресованы трем основным целевым аудиториям: в академической среде – исследователям в области дискурс-анализа, межкультурной коммуникации и цифрового маркетинга; в профессиональной сфере – специалистам по международному маркетингу и бренд-менеджменту, заинтересованным в эффективной адаптации коммуникационных программ к различным культурным контекстам; в образовательном процессе – при подготовке специалистов по цифровому маркетингу и межкультурной коммуникации, обеспечивая интеграцию теоретических моделей с актуальными примерами из практики.

Библиография

1. Dwivedi Y. K., Kapoor K. K., Chen H. Social media marketing and advertising // The Marketing Review. 2015. Vol. 15(3). Pp. 289-309.
2. Злобина Н. В., Завражина К. В. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы // p-Economy. 2015. № 6(233). С. 166-172.
3. Jamil K., Dunnan L., Gul R. F., Shehzad M. U., Gillani S. H. M., Awan F. H. Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era // Frontiers in Psychology. 2022. Vol. 12. Pp. 1-12.
4. Khanom M. T. Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice // International Journal of Research in Business and Social Science. 2023. Vol. 12(3). Pp. 88-98. DOI: 10.20525/ijrbs.v12i3.2507 EDN: SKYHUD.
5. Lim W. M., Rasul T. Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future // Journal of Business Research. 2022. Vol. 148. Pp. 325-342. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.04.068 EDN: GBHYJM.
6. Barger V., Peltier J. W., Schultz D. E. Social media and consumer engagement: a review and research agenda // Journal of Research in Interactive Marketing. 2016. Vol. 10(4). Pp. 268-287.
7. Alves H., Fernandes C., Raposo M. Social media marketing: a literature review and implications // Psychology & Marketing. 2016. Vol. 33(12). Pp. 1029-1038.
8. Pradhan B., Kishore K., Gokhale N. Social media influencers and consumer engagement: A review and future research agenda // International Journal of Consumer Studies. 2023. Vol. 47(6). Pp. 2106-2130. DOI: 10.1111/ijcs.12901 EDN: YROCGW.
9. Ji C., Mieiro S., Huang G. How social media advertising features influence consumption and sharing intentions: the mediation of customer engagement // Journal of Research in Interactive Marketing. 2022. Vol. 16(1). Pp. 137-153. DOI: 10.1108/jrim-04-2020-0067 EDN: KONJNK.
10. Pradhan B., Kishore K., Gokhale N. Social media influencers and consumer engagement: A review and future research agenda // International Journal of Consumer Studies. 2023. Vol. 47(6). Pp. 2106-2130. DOI: 10.1111/ijcs.12901 EDN: YROCGW.
11. Doyle J. P., Su Y., Kunkel T. Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram // European Sport Management Quarterly. 2022. Vol. 22(4). Pp. 506-526. DOI: 10.1080/16184742.2020.1806897 EDN: AUGPZZ.
12. Machin D. What is multimodal critical discourse studies? // Critical Discourse Studies. 2013. Vol. 10(4). Pp. 347-355.
13. Rathnayake C., Suthers D. Towards a 'pluralist' approach for examining structures of interwoven multimodal discourse on social media // New Media & Society. 2025. Vol. 27(2). Pp. 1172-1192.
14. Eisenlauer V., Karatza S. Multimodal literacies: Media affordances, semiotic resources and discourse communities // Journal of Visual Literacy. 2020. Vol. 39(3-4). Pp. 125-131. DOI: 10.1080/1051144x.2020.1826224 EDN: MDWQKQ.
15. Suphaborwornrat W., Punkasirikul P. A Multimodal Critical Discourse Analysis of Online Soft Drink Advertisements // LEARN Journal: Language Education and Acquisition Research Network. 2022. Vol. 15(1). Pp. 627-653.
16. Ottman O., Rahmad H. A., Yuhendri R. Healthy snacks: Multimodal critical discourse analysis of traditional food brand corporate storytelling // Journal of Pragmatics and Discourse Research. 2023. Vol. 3(1). Pp. 19-27.
17. Wang Y., Feng D. History, modernity, and city branding in China: a multimodal critical discourse analysis of Xi'an's promotional videos on social media // Social Semiotics. 2023. Vol. 33(2). Pp. 402-425. DOI: 10.1080/10350330.2020.1870405 EDN: XOXXUW.
18. Bayard C., Rippey P. L. Cornering the market on maternal affect: a discourse analysis of

a social media marketing campaign for infant formula // IJFAB: International Journal of Feminist Approaches to Bioethics. 2023. Vol. 16(2). Pp. 115-137.

19. Сальманова Г. Х., Сахаутдинова Е. Т., Хамитова Ю. Ф., Курманова Л. Р. Маркетинг в социальных сетях-продвижение бренда компании, сайта через социальные сети // Бенефициар. 2016. № 3. С. 23-28. EDN: XVRPXF.

20. Алдарова И. Социальные сети как инструмент современного маркетинга // Бизнес-образование в экономике знаний. 2017. № 2(7). С. 6-10.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования в рецензируемой статье являются дискурсивные стратегии вовлечения пользователей в социальных медиа. Актуальность данной работы не вызывает сомнения и аргументируется тем, что социальные медиа как особое коммуникативное пространство не только модифицируют каналы распространения информации, но и принципиально изменяют саму природу бренд-коммуникации, превращая потребителей из пассивных получателей информации в активных соучастников создания бренд-дискурса. Отмечается, что в контексте глобализации и цифровизации экономики особую значимость приобретает компаративное исследование дискурсивных практик алкогольных брендов России и Китая, позволяющее выявить как универсальные механизмы цифровой коммуникации, так и культурно-специфические аспекты взаимодействия с аудиторией.

Теоретической основой работы выступили труды российских и зарубежных исследователей, посвященные социальным медиа как элементу стратегического развития в цифровую эпоху; маркетингу в социальных медиа; концепции пользовательского вовлечения; формированию потребительского поведения через социальные медиа; маркетинговым коммуникациям в различных культурных средах и др. Библиография составляет 20 источников, представляется достаточной для обобщения и анализа теоретического аспекта изучаемой проблематики, соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах рукописи. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями. Следует отметить высокую актуальность использованных источников, что еще раз свидетельствует о повышенном интересе научного сообщества к изучаемому предмету.

С учётом специфики предмета, объекта и поставленной цели (выявить «особенности дискурсивных стратегий вовлечения пользователей, применяемых алкогольными брендами России и Китая в социальных медиа, для определения культурно-специфических особенностей формирования интерактивного бренд-дискурса») используются общенаучные методы анализа, синтеза, описательный метод с приёмами наблюдения и обобщения, компаративный и социокультурный анализ, методы дискурсивного и когнитивного анализа и др. Эмпирическую базу исследования составил контент официальных аккаунтов брендов «Русский Стандарт» и «Улянье» в социальных сетях ВКонтакте и Weibo за период января–декабря 2024 г. В рамках исследования анализировалась репрезентативная выборка публикаций, отражающих различные аспекты стратегий вовлечения аудитории.

В результате анализа теоретического материала и его практического обоснования изучены вербальные и невербальные компоненты коммуникации, дискурсивные механизмы взаимодействия с аудиторией и функциональной интеграции семиотических ресурсов в конструировании смысла; проведено систематическое сопоставление

коммуникативных практик алкогольных брендов в российском и китайском социомедийном пространстве; выявлены культурно-обусловленные особенности реализации дискурса вовлечения пользователей, раскрывающие специфику цифровой коммуникации в различных культурных традициях. Сформулированы обоснованные выводы о наличии как универсальных закономерностей формирования интерактивного дискурса в социальных медиа, так и культурно-специфических модусов коммуникативного взаимодействия. Отмечено, что дискурсивные практики алкогольных брендов в цифровом пространстве представляют собой многомерную систему символического обмена, функционирование которой детерминировано как технологическими параметрами платформ, так и культурными паттернами коммуникации. Результаты, полученные в ходе исследования, имеют теоретическую значимость и практическую ценность: они вносят существенный вклад в решение теоретических проблем медиалингвистики и теории дискурса социальных медиа через системное описание коммуникативных стратегий брендов в цифровой среде, в развитие кросскультурной лингвистики, медиалингвистики и теории межкультурной коммуникации; могут применяться при разработке культурно-адаптированных коммуникационных стратегий международных брендов; в совершенствовании методологии цифрового маркетинга с учетом выявленных культурно-специфических дискурсивных паттернов; в образовательном процессе при подготовке специалистов по межкультурной коммуникации и формировании учебно-методических материалов по дисциплинам, связанным с бренд-коммуникациями в цифровой среде.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру, способствующую его полноценному восприятию. Стиль статьи отвечает требованиям научного описания, содержание соответствует названию, логика исследования четкая. Рукопись имеет завершенный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет интересна и полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».