

ЭВОЛЮЦИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ФОРМ РЕКЛАМЫ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ В XXI ВЕКЕ

Сюй Ци

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
370334895@qq.com*

*Научный руководитель – А. И. Басова,
кандидат филологических наук, доцент*

Рассматривается эволюция аудиовизуальной рекламы автомобильных брендов в XXI в. Основной целью является анализ трансформации традиционных рекламных стратегий под воздействием цифровизации. Анализируются нарративные, имиджевые, функциональные и интерактивные формы рекламы. Результаты исследования показывают, как технологические и жанровые новшества усиливают вовлеченность аудитории и формируют современный медиабрендинг.

Ключевые слова: автомобильная реклама; аудиовизуальные медиа; медиабрендинг; цифровизация; инновации в медиакоммуникации.

ЭВАЛЮЦЫЯ АЎДЫЯВІЗУАЛЬНЫХ ФОРМ РЕКЛАМЫ АЎТАМАБІЛЬНЫХ БРЭНДАЎ У XXI СТ.

Сюй Ци

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
xici007@qq.com*

*Навуковы кіраўнік – Г. І. Басава,
кандыдат філалагічных навук, дацэнт*

Разглядаецца эвалюцыя аўдыёвізуальнай рэкламы аўтамабільных брэндаў у XXI ст. На прыкладзе сусветна вядомых, у тым ліку і кітайскіх, брэндаў аналізуюцца наратыўныя, іміджавыя, функцыянальныя і інтэрактыўныя формы рэкламы. Вынікі даследавання паказваюць, як

тэхналагічныя і жанравыя інавацыі ўзмацняюць уцягнутасць аўдыторыі і фарміруюць сучасны медыябрэндынг.

Ключавыя словы: аўтамабільная рэклама; аўдыёвізуальныя медыя; медыябрэндынг; лічбавізацыя; інавацыі ў медыякамунікацыі.

THE EVOLUTION OF AUDIOVISUAL FORMS OF CAR BRAND ADVERTISING IN THE 21ST CENTURY

Xu Qi

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Xu Qi (370334895@qq.com)*

*Research advisor – A. I. Basova,
candidate of Philology, associate professor*

The evolution of audiovisual advertising of car brands in the 21st century is considered. The main purpose is to analyze the transformation of traditional advertising strategies under the influence of digitalization. Narrative, image, functional and interactive forms of advertising are analyzed. The research results show how technological and genre innovations enhance audience engagement and shape modern media branding.

Key words: automotive advertising; audiovisual media; media branding; digitalization; innovations in media communication.

Аудыовізуальная рэклама аўтамабільных брэндаў яўляецца адной з найбольш дынамічна развіваючыхся сфер маркетынговай камунікацыі. Она адражае не толькі эвалюцыю прадукцыйных тэхналогій і медыя, но і змяненні ў воспрыятці аўтамабіля як культурнага сімвала той ці іншай эпохі.

Першыя аўдыовізуальныя фарматы з'явіліся ў кінохроніках 1920–1930-х гг. як кароткія ролікі з дэманстрацыяй мадэляў аўтамабіляў і іх магчымасцей. У 1940–1950-е гг. дадаваліся пастановачныя сюжеты з дыкторскім суправаджэннем, падкрэплваючы прэстыж валодання аўтамабілем. У 1960–1980-е гг. тэлебачанне стала галоўным каналам аўтамабільнай рэкламы, дзе сапаліся дэманстрацыя тэхні-

ческих характеристик, эмоциональные сюжеты и яркие визуальные образы. Конец 1980-х–1990-е гг. были отмечены глобализацией маркетинга. Международные бренды выстраивали унифицированные кампании с единым визуальным стилем, шрифтами и слоганами, усиливая узнаваемость бренда на разных рынках.

Вступление в XXI в. ознаменовалось радикальным изменением подходов к созданию и распространению рекламы. Одним из главных факторов стало развитие цифровых технологий, которые позволили брендам выходить за рамки традиционных телевизионных и печатных форматов. Важнейшим сдвигом стало появление интерактивных и мультимедийных кампаний, интегрирующих видео, звук, графику и пользовательский опыт. Если в конце XX в. основой рекламной коммуникации автобрендов был линейный видеоролик, транслируемый по телевидению, то в новом столетии автомобильная реклама стала многоканальной, персонализированной и ориентированной на вовлечение аудитории в брендовый нарратив.

В целом, за последние двадцать пять лет реклама в автомобильной индустрии претерпела значительные изменения, отражающие как технологический прогресс, так и трансформацию медиабрендинга. В начале 2000-х гг. доминировала концепция демонстрации технических характеристик через визуальные образы, подчеркивающие мощь, надежность и престиж. Примером может служить культовая серия короткометражных фильмов «The Hire» (2001–2002 гг.), созданная BMW при участии кинокомпании Anonymous Content. В проекте снялись Клайв Оуэн и другие звезды Голливуда, а режиссерами выступили Гай Ричи, Джон Ву, Энг Ли. Серия из 8 эпизодов стала эталоном медтабрендинга и получила множество профессиональных наград, включая премию Канского кинофестиваля. Подобный подход положил начало новому этапу медиабрендинга, где автомобиль становился не просто товаром, а частью художественного замысла, объединяющего кинематографическое искусство и бренд-коммуникацию.

Значительный вклад в эволюцию аудиовизуальной автомобильной рекламы внесли японские производители. Кампания Honda «The Cog» (2003 г.) стала знаковой не только для автоиндустрии, но и для всего медиадизайна. В ролике использовался эффект цепной реакции из деталей автомобиля, снятый в один кадр без монтажа, что создавало ощущение высокой технической точности и изобретательности. Важность кампании заключалась в том, что она перевела внимание аудитории

с прямого описания продукта на художественно-интеллектуальное восприятие бренда. Как отмечал креативный директор Тони Дэвидсон, это «анти-реклама», где зритель вовлекается в созерцательный процесс, самостоятельно делая выводы о качестве бренда. Проект установил новый стандарт для «интеллектуального» автобрендинга» [1].

В 2010-е гг. ключевым направлением стала интеграция компьютерной графики и 3D-визуализации, что позволило создавать гиперреалистичные метафоры. Рекламная кампания Audi «Birth» (2015 г.), разработанная агентством BBH London, изображала процесс сборки автомобиля как биомеханический «акт рождения» – с анимацией органических структур из деталей двигателя. Проект, сочетавший CGI с макетной съемкой, получил золото в Каннах за визуальные эффекты и стал эталоном «биомеханического сюрреализма» в авторекламе. Официальный слоган «Living Technology» подчеркивал адаптивность систем Audi, а визуальная эстетика трансформировала восприятие автомобиля – «от механизма к интеллектуальному объекту с почти органической сложностью» [3].

В этот же период автобренды начинают использовать сторителлинг для усиления идентичности марки. Классическим примером является Volkswagen «The Force» (2011 г.), выпущенный к Super Bowl. В ролике ребенок в костюме Дарта Вейдера пытается применять «силу», чтобы запустить автомобиль, и неожиданно включается дистанционный запуск. Ролик показал, что современные рекламные коммуникации должны учитывать не только визуальный ряд и сюжет, но и медиасреду распространения, где телевизионные и интернет-платформы функционируют как единое пространство взаимодействия с аудиторией.

Сегодня акцент в медиакommunikации автобрендов продолжает смещаться в сторону цифровых интерактивных форматов с использованием эмоционального сторителлинга и акцентом на устойчивое развитие и социальную ответственность. Современные кампании, такие как электрическая серия Audi «Future is an Attitude» или цифровые проекты Volvo с использованием VR-технологий, демонстрируют, как автобренды трансформируют свою коммуникацию, делая ставку на иммерсивный опыт, экологичность и диалог с аудиторией. Этот эволюционный путь от простой демонстрации продукта к созданию эмоциональной связи с аудиторией отражает фундаментальные изменения в восприятии престижа, технологий и ценности бренда в современном медиапространстве.

Например, китайский бренд Geely реализует стратегию культурного сторителлинга, что ярко проявилось в кампании для кроссовера Xingyue L (2021 г.). Рекламный ролик, созданный агентством SGAD (Shanghai Geely Advertising), визуализирует переход от традиционных пейзажей шаньшуй к футуристическим городским ландшафтам. Эта метафора отражает официальную стратегию бренда «Global Vision with Chinese Roots (全球视野中国根基)», представленную в корпоративном отчете за 2021 г. Производственные особенности включали съемки в уезде Аньцзи (провинция Чжэнь); CGI-трансформацию реальных локаций; музыкальное оформление с элементами гуцуня в электронной аранжировке. Проект получил награду Golden Mouse Award в категории «Best Automotive Digital Campaign» и был отмечен China Advertising Association за инновационную интерпретацию культурного наследия. Такое совмещение локального и глобального измерения усиливает медиабрендинг, делая его узнаваемым и в китайской, и в международной аудитории.

Geely последовательно реализует стратегию эмоционального брендинга, где автомобили становятся элементом ценностно-ориентированных нарративов. Кампания электромобиля Geometry «Harmony with Tomorrow» (2021 г.) иллюстрирует этот подход. 80% хронометража ролика посвящено сценам «зелёного» образа жизни. Технологические аспекты поданы через призму экологического следа (анимация углеродного следа в реальном времени). Культурный символ выражен через метафору «дерева технологий (отсылка к конфуцианскому понятию 生生不息 – «бесконечное обновление»).

Таким образом, ключевой тенденцией XXI в., является превращение рекламы в многоуровневый инструмент коммуникации. Классические линейные ролики уступают место интерактивным, нарративно насыщенным и визуально концептуализированным формам. Визуальные и аудиовизуальные инновации позволяют брендам не только информировать о технических характеристиках, но и формировать эмоциональные и культурные связи с аудиторией, повышая эффективность медиабрендинга и устойчивость образа марки на глобальном рынке.

Сказанное делает правомочным вывод о том, что ключевые инновации XXI в. радикально изменили формат рекламной коммуникации. Реклама перестала быть лишь способом информирования о продукте и превратилась в инструмент построения эмоциональных и культурных связей с аудиторией, что особенно ярко проявилось в автомобильной индустрии. Рассмотренные примеры демонстрируют, что эволюция

аудиовизуальной рекламы автомобильных брендов в XXI в. определяется как технологическими, так и жанровыми факторами.

С точки зрения *технологических факторов*, ключевым элементом изменений стала цифровизация медиапространства. Развитие онлайн-видеоплатформ, таких как YouTube, Bilibili, Douyin и др. позволило брендам распространять рекламный контент одновременно через телевидение и цифровые каналы, создавая мультиканальные кампании с широким охватом аудитории. Появление и внедрение 3D-графики, CGI, AR/VR открыло новые возможности для визуализации продукта и формирование уникальных медийных образов.

Второй важный аспект – *жанровое разнообразие рекламы*. Нарративные формы, такие как мини-фильмы BMW Films или сюжетные ролики Geely, позволяют строить эмоциональные истории, где автомобиль становится частью культурного и символического нарратива. Имиджевая реклама акцентирует внимание на эстетике и ценностных ассоциациях, формируя эмоциональный отклик, тогда как функциональная реклама продолжает информировать о технических характеристиках продукта. Особняком стоит интерактивная реклама, включающая возможность выбора сюжета или участие пользователя в развитии ролика, что усиливает вовлеченность и создает персонализированный пользовательский опыт.

Таким образом, современные аудиовизуальные практики автомобильной рекламы демонстрируют синтез технологических инноваций и жанрового разнообразия. Технологии и цифровые платформы позволяют брендам формировать комплексные медиапродукты, где визуальные, сюжетные и интерактивные элементы взаимосвязаны. Это трансформирует саму форму рекламной коммуникации – от линейного телевизионного ролика к многослойным, эмоционально насыщенным и вовлекающим медиапродуктам, способным создавать устойчивый брендовый имидж на национальном и международном уровнях.

Библиографические ссылки

1. The Cog campaign case study // Wieden+Kennedy. URL: <https://www.wk.com/work/the-cog/> (data of access: 13.08.2025).
2. AUDI AG. Official corporate portal. URL: <https://www.audi.com/> (data of access: 13.08.2025).