

# МЕДИАКОММУНИКАЦИИ КИТАЙСКИХ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ В МЕЖДУНАРОДНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

*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*

В статье рассматриваются стратегии медиакоммуникации китайских автобрендов, особенности их международных кампаний, а также влияние технологических и жанровых инноваций на форму и эффективность рекламных коммуникаций. Основная проблема исследования связана с необходимостью выстраивания узнаваемого имиджа бренда в условиях глобальной конкуренции и культурной дистанции.

**Ключевые слова:** китайский автопром; автомобильный бренд; международный рынок; реклама; цифровые технологии; медиабрендинг.

# МЕДЫЯКАМУНІКАЦЫІ КІТАЙСКІХ АЎТАМАБІЛЬНЫХ БРЭНДАЎ У МІЖНАРОДНАЙ МЕДЫЯПРАСТОРА

*Сюй Ци*

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,  
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,  
370334895@qq.com*

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

У артыкуле разглядаюцца стратэгіі медыякамунікацыі кітайскіх аўтабрендаў, асаблівасці іх міжнародных кампаній, а таксама ўплыў тэхналагічных і жанравых інавацый на форму і эфектыўнасць рэкламных камунікацый. Асноўная праблема даследавання звязана з неабходнасцю выбудоввання вядомага іміджу брэнда ва ўмовах глабальнай канкурэнцыі і культурнай дыстанцыі.

**Ключавыя словы:** кітайскі аўтапрам; аўтамабільны брэнд; міжнародны рынак; рэклама; лічбавыя тэхналогіі; медыябрэндынг.

Развитие автомобильной промышленности в Китае имеет долгую историю, начиная с 1950-х гг., когда первые государственные предприятия производили ограниченное количество легковых и грузовых автомобилей для внутренних нужд. На этом этапе производство было локализованным и ориентированным на удовлетворение государственных и административных потребностей, а вопросы маркетинга и брендинга практически отсутствовали. В 1980–1990-х гг. ситуация начала меняться в связи с экономическими реформами и открытием китайского рынка для международного сотрудничества. Совместные предприятия с западными брендами, такими как Volkswagen и General Motors, позволили не только освоить новые технологии, но и сформировать первые основы бренд-ориентированной коммуникации. В этот период появляются первые рекламные кампании на телевидении, а также попытки выхода на международные площадки через участие в автосалонах и отраслевых выставках [1, с. 22–23].

С начала 2000-х гг. китайский автопром постепенно переходит к экспансии на зарубежные рынки. Появляются частные компании, ориентированные на международную аудиторию. Они начинают активно использовать медиакоммуникации для формирования современного имиджа – технологичного, инновационного и конкурентоспособного [1, с. 24]. Выход китайских автопроизводителей на международный рынок потребовал не только технического соответствия стандартам и локальным регуляциям, но и создания узнаваемого и конкурентоспособного бренда. В отличие от европейских и американских марок, для которых традиционно ключевым элементом маркетинга является история бренда и инженерное наследие, китайским компаниям приходится строить имидж практически с нуля, используя сочетание эффективной коммуникации, визуальных инноваций и цифровых каналов. Особенно заметной чертой рекламных кампаний китайских автобрендов становится тенденция интеграции национальной идентичности и глобальных стандартов. Рекламные кампании сочетают культурные символы Китая с привычными для мировой аудитории формами нарративной и имиджевой реклам, что делает их привлекательными на внешних рынках.

**Geely**, один из крупнейших частных производителей Китая, активно развивающий экспортные направления, демонстрирует пример такого комплексного медиаподхода. В кампании для модели Xingyue L (2021 г.) бренд сочетает цифровые технологии, кинематографичный сторителлинг с визуальными символами китайской культуры. В XXI в.,

когда цифровые технологии стали не просто инструментом для создания эффектных визуальных образов, а фактором, радикально изменяющим структуру и жанровую организацию автомобильной рекламы, CGI и 3D-графика позволяют строить сложные сюжетные конструкции. Автомобиль не просто демонстрируется, а становится элементом динамичного сюжета, интегрированного с городской средой, природными ландшафтами или футуристическими пространствами. В ролике автомобиль движется через традиционные пейзажи-шаньшуй, которые постепенно трансформируются в футуристические городские сцены. В кампании Geely Xingyue L виртуальные трансформации пейзажей создают ощущение путешествия во времени и пространстве, что усиливает восприятие бренда как культурно и технологически значимого. Такой визуальный переход не только подчеркивает технологическую современность автомобиля, но и формирует культурно маркированный нарратив, позволяющий Geely позиционировать себя как бренд, соединяющий локальную идентичность с глобальными стандартами.

Geely на примере кампании Xingyue L демонстрирует стратегию культурного кодирования, в которой визуальные и смысловые элементы – от архитектурных мотивов до темпоральной риторики – работают на создание образа бренда как посредника между традицией и технологическим будущим. Такой подход не просто адаптирует продукт к ожиданиям разных аудиторий, но и превращает коммуникацию в инструмент культурного перевода, где национальные символы обретают универсальное звучание. На международном уровне этот прием формирует восприятие бренда как аутентичного и оригинального, в отличие от «универсального» имиджа европейских производителей, таких, например, как Volkswagen, которые используют глобально стандартизированные символы.

**Lynk & Co**, дочерний бренд Geely, ориентирован на молодую международную аудиторию и использует преимущественно цифровые каналы для продвижения. В кампании 01 (2020 г.) применялся подход кросс-платформенной медиакommunikации. Короткие клипы на YouTube и Douyin дополнялись интерактивными роликами, где пользователи могли выбирать ракурс съемки или цвет автомобиля. Интерактивные форматы, используемые Lynk & Co, меняют традиционное восприятие рекламного ролика. Зритель перестает быть пассивным наблюдателем и становится участником сюжета, выбирая ракурс или порядок сцен.

Такой подход создает новую форму медийного опыта, где коммуникация строится не только вокруг продукта, но и вокруг взаимодействия с аудиторией. Эта практика усиливает вовлеченность и создает ощущение персонализированного опыта, что отличает бренд от традиционных маркетинговых стратегий, например, BMW или Mercedes-Benz, где внимание сосредоточено на презентации продукта и инженерных достижениях. Международная аудитория воспринимает Lynk & Co как технологически прогрессивный и экспериментальный бренд, что особенно эффективно на рынках с высоким проникновением цифровых технологий, таких как Европа и Юго-Восточная Азия.

**BYD**, лидер по выпуску электромобилей в Китае, делает ставку на сочетание функциональной и имиджевой рекламы. В международной кампании для модели Tang EV (2022 г.) акцент делался на экологичность и технические характеристики. Динамичные сцены тест-драйва и визуализация аккумуляторных технологий сопровождалась нарративными элементами о городской мобильности и будущем устойчивого транспорта. Такой подход позволяет BYD одновременно информировать и формировать эмоциональную привязку к бренду, что важно при выходе на зарубежные рынки, где экологические ценности являются значимым фактором выбора автомобиля. В отличие от американских брендов, например, Tesla, которые строят коммуникацию вокруг индивидуального инновационного образа основателя и глобальной медийной известности, BYD позиционирует свой продукт через конкретные социальные и технологические ценности. Это позволяет бренду создавать устойчивое восприятие на международных рынках, где важны как технические характеристики, так и практическая значимость продукта.

Рассмотренные рекламные кампании демонстрируют, что современные медиакоммуникации китайских брендов не сводятся к показу продукта или эмоциональному воздействию в чистом виде. Каждая кампания формирует многослойный медийный опыт. Визуальные и интерактивные элементы сводят воедино культурные символы страны, техническую информацию и глобальный контекст, что позволяет брендам выстраивать узнаваемость и доверие на международной арене, а также адаптироваться к локальным особенностям медиа-рынков. Онлайн-платформы, включая Douyin, Bilibili и YouTube, обеспечивают адаптацию контента под локальные медиа-рынки и позволяют брендам экспериментировать с жанрами: от коротких сторителлинговых клипов до мини-фильмов и интерактивных шоу. Таким образом, инновации

не только расширяют визуальные и технические возможности, но и трансформируют саму структуру рекламного сообщения, его жанровые формы и способы вовлечения аудитории.

Реакция международной аудитории показывает, что восприятие китайских брендов все еще формируется через призму культурной дистанции и исторической ассоциации с «массмаркетом» [1, с. 46]. Однако интеграция коммуникативных стратегий, интерактивных форматов и визуальных инноваций постепенно смещает фокус на технологичность, стремление к уникальности и умение вызывать доверие не за счет вековой истории, а благодаря качеству и смелым идеям. Сравнение с европейскими и американскими брендами показывает, что медиакоммуникации китайских компаний не копируют западные модели, а создают собственные, адаптированные к особенностям глобальных и локальных аудиторий.

Таким образом, международное позиционирование китайских автомобильных брендов строится на сочетании инновационных визуальных форм, цифровых технологий и культурной репрезентации, что дает возможность компенсировать отсутствие исторического брендинга и формировать узнаваемый, конкурентоспособный имидж на мировом рынке. Современные медиакоммуникации китайских автомобильных брендов демонстрируют синтез технологических инноваций и собственных коммуникативных стратегий, что позволяет одновременно формировать узнаваемый международный имидж, адаптироваться к культурным особенностям аудиторий и усиливать вовлеченность потребителей. Эти практики выводят рекламную коммуникацию китайских автопроизводителей за рамки традиционной рекламы, превращая ее в комплексный медиапродукт, который объединяет информирование, эмоциональное воздействие и культурное позиционирование.

### Библиографические ссылки

1. Чэнь Сяо. Автомобильный транспорт КНР : отраслевой и региональный аспект : дисс. ... канд. экономических наук : 08.00.14. М., 2019. 245 с.