

УДК 378+659

DOI: 10.34670/AR.2026.62.34.002

**Визуальные практики в современном культурном пространстве:
визуальность и творческий потенциал рекламы в решении
социально-творческих задач**

Рябов Виталий Сергеевич

Аспирант,
Челябинский государственный институт культуры,
454091, Российская Федерация, Челябинск, ул. Орджоникидзе, 36а;
e-mail: vryabov1@bk.ru

Аннотация

В статье актуализируется вопрос о поиске обществом новых каналов коммуникации на фоне технологических открытий и внедрения в жизнь социума IT-технологий. Одна из особенностей коммуникации — расширение визуального нарратива, который к XXI в. становится «портретом» современного социума. В визуально-информационный процесс включена реклама, которая уже на уровне протоформ определяла не только коммерческий подтекст, но и решение социальных задач. Особенность современной социальной рекламы — стремление к сочетанию визуального и текстового информационных блоков. Визуальности присущ скоростной режим «считывания» текста, что максимально используется рекламой. Но картинка может быть считана с ошибками, поэтому в рекламе используется краткое текстовое сопровождение, эмоционально окрашенный фон передачи картинки и др. В статье соотношение текста и визуального контекста в рекламе представлено на примере анализа коммерческой рекламы (Телеграм) и социальной рекламы (Федерация «Роза Ветров»).

Для цитирования в научных исследованиях

Рябов В.С. Визуальные практики в современном культурном пространстве: визуальность и творческий потенциал рекламы в решении социально-творческих задач // Культура и цивилизация. 2026. Том 16. № 5А. С. 17-28. DOI: 10.34670/AR.2026.62.34.002

Ключевые слова

Визуальность, коммуникация, реклама, коммерческая реклама, социальная реклама, Детский благотворительный фонд «Федерация фестивалей и конкурсов "Роза Ветров"», управление рисками, методология исследования.

Введение

Социокультурное пространство в исторической ретроспективе находится в непрерывном линейно-циклическом динамичном изменении и движении, где природно-материальные и духовные факторы в их комплексе приводят к формированию, взаимодействию и усложнению разнообразных социокультурных контентов, определяющих переосмысление границ коммуникативного поведения всех членов социума. Это сложный рискогенный, но неизменный процесс, характеризующий модернизацию общественных отношений, реализуемых через новые коммуникативные каналы, формируемые в системе технических открытий и инновационных технологий. Трансформируемый системой IT-технологий рубеж XX-XXI вв. формирует особый тип информационно-визуальной культуры коммуникации, отражающийся в новых формах информационного нарратива.

В данной статье автор использует исследования отечественных и зарубежных авторов, определяющих происходящие изменения социокультурного пространства с позиций визуальности (Х. У. Гумбрехт, Дж. Т. Митчелл, И. Н. Инышев, Д. А. Севостьянов) и их влияние на формирование нового рекламного текста, включающего вербальные и невербальные технологии (Х. Кафтанджиев, О. О. Савельева, М. Тангейт, В. В. Ученова, А. М. Чеботарев), реализуемые с использованием современных каналов коммуникации (А. Гаврилюк, А. Н. Назайкин).

Стремление общества к развитию определяет формы коммуникации. Информационное общество XX-XXI веков, основываясь на новых технологических процессах, в определенной мере разрушило границы «непосредственной» коммуникации, включая социум в новое социокультурное визуальное пространство, которое, по мнению Х. У. Гумбрехта, провозгласило «конец эпохи знака» [[Гумбрехт, 2006], с. 61] (т.е. произошел переход от лингвистической знаковой символики к полноценному «визуальному содержанию» И.Н. Инышев [Инышев, 2012, с. 184]). Тем не менее, общество не отказалось полностью от вербального способа общения, а использует синергичную форму вербальной и невербальной коммуникации, которая позволяет символику знака сочетать с образом материального носителя и, одновременно, выстраивать эмоциональность коммуникации с использованием вербального канала Дж. Т. Митчелл [Митчелл, 2017].

Основная часть

В социокультурном пространстве современности присутствует множество коммуникативных каналов, один из них – это рекламный контент, который пронизывает все сферы общения, представляя собой сложное переплетение символики цвета и абриса знака, считываемого образа представляемого материального объекта, движения, эмоционально окрашенной вербальности слова и символику звука. Реклама в ее историко-культурном контексте как технология публичной презентации объекта любой природы (физической и ментальной), используемая в рамках обмена, сопровождало человечество на протяжении всей его истории. Каждая историческая эпоха предлагала свой «взнос» в копилку рекламных технологий [Савельева, 2004]. Точкой отсчета, по мнению исследователей рекламы, можно считать эпоху позднего палеолита (протореклама), когда расширяется коммуникативное поле и необходима презентация социальных качеств личности, позволяющих идентифицировать личность и не только передать информацию, но и спровоцировать поведение противоположной

стороны. Реализация этого процесса коммуникации происходит через знаки и символы, которые выполняют функцию «культурного определителя» предметов, явлений, невещественных свойств и отношений [Савельева, 2004; Ученова, Старуш, 1996]. Не углубляясь в исторический срез развития рекламы [Савельева, 2004; Тангейт, 2008; Чеботарев, 2019; Чеботарев, 2005], соотношения рекламы («восхвалительное объявление о товаре» [Даль, 2000]) и маркетинговых технологий, стоит упомянуть о понимании рекламы как социального феномена: представление разнообразных объектов – от вещей и услуг до идей и образцов поведения.

Современная реклама использует методы, согласующиеся с реалиями, предложенными технологиями середины XX века, когда визуальный контент превращается в обязательный компонент моделирования информационного потока.

Предложенная Д. А. Севостьяновым [Севостьянов, 2026, с.132]. иерархия изобразительных образов реально представлена в визуальности современных рекламных предложений (экспрессия образа, который проявляется постепенно из латентного состояния в визуально-видимый, композиционное выстраивание визуального пространства через схематизацию и символизацию).

Современные каналы передачи информации, в том числе и рекламной информации, расширяют границы взаимодействия рекламодателя и рекламополучателя. Присутствующее в практико-ориентированном срезе структурирование рекламы на коммерческую и социальную, которое на первый взгляд разделяет их на противоположные целевые установки (коммерческая – экономическая, маркетинговая; социальная – коммуникационная).

В социальной рекламе может присутствовать экономический подтекст при формировании новых производственных возможностей социума (т.е. знакомство с новым продуктом технологических возможностей как закрепление функциональной необходимости отрасли или технологии). Но и в коммерческой рекламе должен проецироваться социальный запрос, который и определяет разницу между целеполаганиями положительной рекламы (полезность для общества продукта и услуги) и антирекламы (агрессивность антиценностей, в том числе и позиции неконтролируемого потребления).

Априори общественно-регуляционный контент максимально представлен в социальной рекламе, которая не «отвлекает» рекламополучателя на сбыт товарной и нетоварной (бренд, услуга) продукции. Направленность социальной рекламы реализуется через «распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, сотрудничества людей через презентацию семейных ценностей, благотворительности, здорового образа жизни, национальной и религиозной толерантности, стремления к образованию и саморазвитию, трудолюбию и т.п. К классу социальной рекламы относят политическую и идеологическую. Первую следует понимать не только как презентацию политических партий во время предвыборных кампаний или властных полномочий тоталитарного государства, это визуальная демонстрация смыслов будущего преобразования социокультурного пространства. В идеологической рекламе присутствует официально провозглашенная система идей, представлений, что приближает ее к контексту политической рекламы. Этимологически идеологическая реклама – это реклама идей, т.е. презентация общественно востребованного комплекса основополагающих идей, форм общественного сознания, в том числе и нравственных постулатов социума [Савельева, 2004].

Очевидно, что коммерческая реклама «нацелена на вполне конкретное торговое предложение, ее основная задача – вызвать интерес, привлечь и удержать внимание наибольшего числа потребителей, способных к принятию покупательного решения.

Выполнение такой задачи по силам только грамотной, эффективной рекламе», где наилучший результат с позиций различных социальных страт достигается только через комплекс положительных предложений [Назайкин, 2007, с. 13].

Современная реклама состоит из двух компонентов: вербальных и визуальных, которые зависят от выбора рекламоносителя, места, времени, размера информационного контента. И текст, и иллюстрации играют свою роль в качественном воздействии на потребителя. Но, «известно, что около 80% всей новой информации запоминается человеком визуально. Видимые объекты помогают наиболее достоверно, полно, быстро и легко сформировать образ [...], связать его с определенными мыслями и эмоциями» [Назайкин, 2007, с. 14]. Визуальный нарратив (иллюстрация, символика, графика, декоративные детали) значительно более информативно насыщен при необходимости быстрого считывания текста, чем вербальный нарратив. Но и слово, предлагаемое рекламой, – это визуальность, проявляемая через шрифт, размер, цвет. Поэтому слово и иллюстрация в рекламе – это равноправные партнеры визуальности: иллюстрация есть переход к тексту, а слово – есть расшифровка выбранной иллюстративной формы.

Визуальный контент рекламной продукции выбирается с позиции каналов рекламной коммуникации: газетная, журнальная, наружная, транспортная, радиореклама, телевизионная, интернет-реклама. В зависимости от выбранного канала определяется статичность и динамичность рекламного нарратива. Наиболее динамичными, визуально-интенсивными априори являются телевизионная и интернет-рекламы, которые при достаточной емкости (временной, пространственной) предлагают наиболее насыщенный в содержательном измерении информационный контент. Эффективность рекламы зависит от правильного выбора стратегии, что, в конечном итоге, определяет критерии оценки результативности рекламного продукта, к которым следует относить целевую политику, точность характеристик рекламируемого контента, творческий элемент (уникальность при создании имиджа предлагаемого контента), адекватность логической последовательности, каналы «доставки» информационного контента.

Особенность рекламного продукта в инициировании коммуникативных намерений адресанта, где в единстве должны выступать содержательные и формальные элементы, т.е. уже при выборе знаков и символов как формальных элементов рекламного предложения адресантом должны быть выбраны психологические и социальные характеристики как близкие и понятные адресатам, так и соответствующие нравственно-этическим нормам социума в целом и отдельных его социальных групп, и индивидуумов, в частности. В этом присутствует демократичность рекламной коммуникации [Кафтанджиев, 2005, с. 20-22], в которой рекламодаделец и рекламополучатель должны находиться приблизительно в одном интерпретационном пространстве при всем различии вкусов и предпочтений гендерных, возрастных, социальных, психологических, образовательных, этнических и др. Следует учитывать, что именно адресант формирует коммуникативное предложение, что требует именно от адресанта (рекламодателя) расширять информационно-визуальные границы, включать в информационный контент нравственно-этические нормы, необходимые для сохранения и развития социума.

Технический прорыв XX-XXI вв., предложив визуально-виртуальный формат коммуникативных отношений, не уничтожил ранее созданные каналы коммуникации, основанные на физических органах чувств человека (зрение, слух, обоняние, вкус, осязание), а позволил синергичное использование тактильных, слуховых, визуальных каналов, что

расширило и физические границы коммуникации и эффективность воздействия репрезентативных систем на социум, где семиотичность позволяет использовать одновременно большое количество знаковых систем. Визуально-виртуальный мир, в который погружены адресанты и адресаты, превращает обе стороны в активных участников коммуникации, где вовлеченность (интерактивность) в коммуникативный процесс формирует и эмоциональный срез коммуникации, позволяющий из нейтрально-экспертного наблюдения переходить в создание настроения, усиливающий преимущества принятия нравственно-этических норм предлагаемого информационного контента.

Развитие IT-технологий, включение нейросетей в социокультурное пространство определило преобладание визуального нарратива при разработке рекламно-информационного продукта. Визуальность в таком контексте сглаживает отсутствие физического контакта между потребителем рекламного продукта и его создателем. Фактически визуальный образ заменяет, точнее должен включать в себя, те существенные характеристики органов чувств человека, без которых невозможно полноценное принятие информации и ориентации в предложенном рекламном продукте. Установка на расширение возможных каналов передачи информации в XIX в. определили соотношение звуковых сигналов с иконографической визуальностью (телеграф). На определенном этапе акустический формат стал использоваться как самостоятельно-существующий информационный канал (телефон, звукозаписывающая и звукопроигрывающая техника). Но потребность подтверждения «голового» звука и, конечно, технические открытия, определили соединение эмоционально окрашенного акустического блока визуальным подтверждением (фотография, волшебный фонарь, немое кино и т.д.). Современные технологии не способны сегодня заменить хеморецептивный, обонятельный, осязательный, вестибулярный информационные каналы, без которых полнота коммуникационного контента не полна. Социокультурные институты (музеи, библиотеки, образовательные учреждения и др.) максимально в «живую» коммуникацию физического присутствия добавляют, по возможности, предметность, которая реализует восприятие предложенной данными институтами информации всеми органами чувств. Но это реализуется на ограниченном информационном поле. Выход из него для расширения коммуникативных возможностей социокультурных институтов продолжает определяться сочетанием нарративно-визуальных и акустических возможностей передачи и получения информации. Цифровизация как новая страница технического развития социума делает акцент на визуализации, т.к. в определенных случаях звуковой режим передачи информационного контента не корректен или невозможен в системе насыщенной коммуникативной загруженности коммуникантов. Визуальность может присутствовать параллельно с иным каналом получения информации, но ее присутствие есть обязательный контент подтверждения подлинности.

При всей вариативности рекламных каналов наиболее распространенными в современном мире становятся телевизионная реклама и реклама в соцсетях, которая позволяет сочетать различные форматы: вербальный текст, знаковые системы иконографии, цвет, музыку, шумы, человеческие голоса, драматические сюжеты, экшен и др. Качественное соотношение различных компонентов в рекламном тексте, вне зависимости от приоритета коммерческой составляющей или акцента на социально-воспитательный контент информационно-визуального блока, определяет результативность, действенность в достижении конечной цели при коммуникации между адресантом и адресатом.

Действующие соцсети, которые становятся наиболее востребованным коммуникативным

каналом, преодолевающим политические и географические, социальные и этнические, гендерные и возрастные, психологические и этические, образовательные и языковые границы непонимания, активно используются в рекламно-визуальном предоставлении информации о продуктах и услугах, создаваемых социумом: от информационных до конкретно-предметных. Оценкой эффективности рекламно-визуального контента служат цифры, демонстрирующие участников-получателей информационного контента и цифровые показатели финансовых вложений, которые инвестируются в рекламу, предоставляемую визуальным контентом соцсетей. Цифровая платформа Телеграм (новостные, личностно-коммуникативные, образовательные и др. каналы) по данным предыдущего 2025 года (на 15.08.2025) включает в себя более 100 млн пользователей только по Российской Федерации. Общее количество пользователей данной платформой в мире - более 1 миллиарда [Гаврилюк, www...].

Даже при невозможности использования голосовой коммуникации, визуальный контент продолжает быть востребованным, что подтверждают инвестиции в рекламный контент, используемые для продвижения товаров и услуг – 4,5 млрд рублей только за полугодие [Объем рекламного рынка в «Телеграме», www...].

Цифровая платформа Телеграм предоставляет несколько форматов рекламы: иконографический, статичная «картинка», видео/гиф. Это три визуально разных способа доносить ценность товара, что влияет на восприятие потребителем и, как следствие, на принятие решения, приобретения или отказа от приобретения продукта или услуги.

Одной из наиболее востребованных страниц Телеграм является онлайн-кинотеатр ОККО, в котором для пользователей представляется три вида рекламы с расчетом на предпочтение пользователями того или иного способа считывания рекламного предложения.

При анализе действенности рекламного предложения используется информация о количестве показов (количество раз, когда пользователь просмотрел рекламу), кликов (количество раз, когда пользователь «нажал» на представленную рекламу), выраженная в коэффициенте CTR. Коэффициент CTR – это рекламный показатель, определяющий эффективность рекламных объявлений, рассчитываемый как отношение числа кликов к числу показов в процентах ($CTR = (\text{Клики} / \text{Показы}) * 100$). Высокий CTR свидетельствует о релевантности и привлекательности рекламы для аудитории. Иными словами, если изображение рекламы понравилось покупателю, то он готов ознакомиться с товаром более подробно, чтобы приобрести его, для этого ему необходимо нажать на объявление. Именно заинтересованность в продукте или услуге, выраженная в визуальном образе, отражает CTR. Чем качественнее визуал у рекламного объявления, тем больше шансов для реализации рекламодателем предложенного товара или услуги.

В кабинете Телеграм соединяется две визуальных формы инфоподачи: инфографика (сопровождающий текст) и картина/видео. Рассмотрим три формата рекламы, которые размещаются в онлайн-кинотеатре ОККО (на примере рекламы комедия «Карта Желаний»). Первый формат рекламы – текстовый.

В данном формате основное – текстовое сообщение. Плюсами является лаконичность информации, которая считывается быстро и не требует больших размышлений. Но в одном предложении «умещается» огромный информационный пласт: жанр (драматизм или легкость получения эмоционального заряда) и ориентированность на личностные факторы (заинтересованность в саморазвитии, корректировка ценностных ориентиров). К минусам можно отнести отсутствие четкого понимания сюжетности фильма, персонажей, исторической эпохи, актерского состава. Насколько востребован данный формат рекламы показывает процент

просмотра (CTR), который варьируется от 0,07% до 0,21%.

Второй формат подачи рекламного сообщения: статичное изображение/картинка, где начальным этапом предложенной информации является изображение, занимающее значительную часть «окошка», текст не просто минимален, он тоже активен – выстроен в квестово-поисковой форме, позволяющей задуматься и определить необходимость поиска ответа в предложенном продукте.

К плюсам данной рекламного предложения отнесем цветовую гамму – золото/солнце как элементы ценности и выхода из тьмы, что определяет эмоциональный настрой пользователя продукта уже на начальном этапе обращения к продукту, определяя положительные эмоции во время и после просмотра фильма. К минусам стоит отнести отсутствие понимания сюжета (приключение, путешествие в историю, расшифровка знаков судьбы и т.п.). Тем не менее, CTR показывает большую востребованность предложенного рекламного продукта: CTR варьируется от 0,26% до 0,54%.

Третий формат - видео (gif на техническом языке). Этот формат – формат трейлера, уже позволяет погрузиться в сюжетную линию фильма, показывая в быстром монтаже отдельные эпизоды, которые позволяют выстроить мысленно основную канву сюжета, погружающим так, как визуально показывает эпизоды из фильма (трейлер). Трейлер поддерживается интригой, постановкой вопроса, на который можно получить ответ, просмотрев весь фильм.

В современной рекламной сфере – определяют только плюсовые характеристики данной подачи информации, т.к. они позволяют адресату понять сущностные характеристики предложенного продукта. CTR у данного формата варьируется от 0,19% до 0,6%.

Приведенные примеры показывают, что статистика просмотров повышается после использования видео/гиф рекламного предложения. Самым малоэффективным является текстовый формат.

Возникает вопрос, насколько приведенные примеры эффективности комплексного информационно-визуального контента предоставления информации для пользователей коммерческого канала, соответствуют рекламе, которая используется для продвижения социальных проектов. Рассмотрим действенность визуально-информационной подачи информации для расширения границ социального партнерства между организаторами социальных проектов и их участниками на примере Детского Благотворительного Фонда «Арт Фестиваль – Роза Ветров» (ДБФ «Роза Ветров»).

Детский благотворительный фонд «Роза Ветров» существует более 30 лет (с 1994 г.). Основа деятельности благотворительной организации – реализация программ в области творчества и искусства, через проведение фестивалей и конкурсов с целью поддержки одарённых детей, молодёжи и педагогов. Современные технологии позволили организации, которая начинала свою деятельность с проведения фестивалей только в офлайн формате, расширить границы социального взаимодействия. Мастер-классы, творческие встречи, конференции, чемпионаты, конкурсные программы и любые массовые культурные мероприятия проводятся в двух форматах (офлайн и онлайн). Практически вся подготовительная работа реализуется с использованием современных технологий в онлайн режиме, что сокращает сроки организации, затраты на реализацию проектов и упрощает взаимодействие организаторов и участников на всех этапах социального партнерства, выявляет единомышленников в различных регионах Российской Федерации (136 городов, 44 субъектов РФ), странах ближнего (Казахстан, Белоруссия) и дальнего зарубежья (Китай, Бразилия, Индия). Это обмен творческими практиками в области музыки, вокала, хореографии, театрального и изобразительного искусства, обмен методиками образовательной деятельности, направленной на творческое

развитие одарённых детей. Новые технологии используются при проведении фестивальных и конкурсных проектов непосредственно на площадках проведения конкурсных мероприятий (свет, музыкальное и видео-сопровождение, фото-фонное сопровождение выступлений участников и др.). Но, для расширения границ деятельности ДБФ «Роза Ветров» во второе десятилетие XXI в. сделан акцент на использование возможностей социальной рекламы через сайто-строительство. Созданная в 1994 г. организация (поставлена на учет в ЕГРЮЛ в декабре 2002 г.) начинала свою работу с онлайн проектов, что определяло участие в фестивальных проектах не более нескольких сотен человек. Использование возможностей сайта «Федерация «Роза Ветров»» увеличило это число до нескольких тысяч участников в год [Федерация «Роза Ветров» — Фестивали и Конкурсы, www...]. В течение первого полугодия 2026 г. уже получено более 10 000 заявок на участие в мероприятиях ДБФ «Роза Ветров» на двух площадках России (Москва, Нижний Новгород). Сайт организации максимально использует визуальный формат. Цель текстовой составляющей – навигация по сайту, комментарии к визуально-виртуальному контенту. Возможности сайта рассчитаны на сохранение визуальной информации о реализованных проектах, информационных релизов на различные мероприятия, проводимые в on-line / of-line форматах. Организаторы ДБФ «Роза Ветров» и разработчики сайта постоянно расширяют информационно-визуально-виртуальный контент в рамках сохранения культурного наследия России, формирования единого культурного пространства, интеграции России в мировой культурный процесс, создании условий для сохранения и развития культурного потенциала России (Хартия ДБФ «АРТ Фестиваль – Роза Ветров»). Позиция сохранения традиций творчества реализуется не только через размещение на сайте материалов по уже реализованным или реализуемым проектам детской и юношеской аудитории, но и через актуализацию творчества известных исполнителей, художников, композиторов, предлагая ретро-контент (фото и видео материалы выступлений гениальных танцоров, музыкантов прошлого). Эти проекты введены в формат отдельных страниц сайта (видеостудия). С одной стороны, это выполнение образовательной миссии, заявленной в декларативных документах организации, с другой стороны, создание «моста» между творчеством разных поколений, наследование и продолжение традиций при сохранении культурного творческого кода. Партнерство Челябинского государственного института культуры с ДБФ АРТ Фестиваль – «Роза Ветров» началось в 2014 г., первоначально определяя это сотрудничество в рамках практико-ориентированной подготовки студентов по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность», обеспечивая в первую очередь организацию и проведение фестивалей и гала-концертов в Москве. Последнее десятилетие ЧГИК (г. Челябинск) становится одной из площадок проведения конкурсов любительского и профессионального детского и юношеского творчества (первый проведен в 26-ой сезон конкурсных программ «Роза Ветров» - «Москва – Челябинск транзит», 2020 г.). Яркий визуально-информационный контент сайта Федерации «Роза Ветров» используется в Челябинске и как платформа реализации образовательных программ и проектов студентов, привлечения абитуриентов для обучения на творческие специальности Челябинского государственного института культуры: социокультурная деятельность, хореография, исполнительские искусства и др. Собственно, происходит реализация социального партнерства двух организаций в нескольких направлениях: организационном, образовательном, профессиональной презентации возможностей вуза культуры. Особенности сайта в определенной мере ограничены с позиции мобильности коммуникации в реальном времени, что зафиксировано организаторами БДФ «Роза Ветров». Это предопределило создание страницы в популярной российской социальной сети Вконтакте (VK). Сегодня зафиксировано 50,5 тысяч

подписчиков в данной социальной сети [Федерация Фестивалей и Конкурсов «Роза Ветров», www...]. Создатели сайта «Федерация “Роза Ветров”» и странички в Вконтакте (VR) при разработке визуально-информационного контента реализовывают шкалу эффективности воздействия рекламного контента, формируя как обязательные следующие компоненты: тестовая оценка: знаю, не знаю, помню, вспоминаю; уровень осведомленности с точки зрения образовательного уровня и социальной принадлежности адресантов; отношение к предложенному контенту (полезность, необходимость, доступность); степень использования контента (цитирование, приобретение, поиск новой информации, обращение к адресанту).

Стоит отметить, что работа в соцсетях – это дополнительный объем работы для организаторов. Сайт «Федерация “Роза Ветров”» и страница ББФ «Арт-фестиваль-Роза Ветров» – это постоянно обновляемая и пополняемая информация, востребованная пользователями за счет актуальности информации и удобства онлайн-общения коммуникантов. На первый взгляд визуальность сайта «Федерация “Роза Ветров”» значительнее, чем страница ББФ «Арт-фестиваль-Роза Ветров». Интерфейс сайта – уже включает коммуниканта в контент творческого соревнования, представляя визуал конкурсных программ через видео. На других страницах – соотношение статики визуальности и виртуального контента идет через поисковый режим: статика и текстовое сопровождение – это поисковая платформа и информационный нарратив. Видео – это «живая» картина творческих поисков, визуализация эмоционального фона выступлений участников. Сайты и соцсети фиксируют истинную картину взаимодействия участников, делают открытым работу жюри, что повышает объективность предлагаемой информации. Являясь платформой по презентации фестивалей и конкурсов, выполняя по сути информационную роль, сайты и соцсети выполняют реальную рекламную функцию по приглашению к творчеству, повышению профессионализма в раскрытии творческого потенциала, помогают понять необходимость включения в поиск новых методик образовательной деятельности и обмену инновациями профессионалов, определяют уровень творческой свободы и нравственно-этических ориентиров участников через сравнение предложенных участниками проектов.

Современный социум максимально включен в коммуникационное взаимодействие. Соцсети предлагают информационный контент с обязательным визуальным форматом, причем текстовые или вербальные составляющие выполняют функцию расшифровки увиденного, визуального. Именно с визуального блока начинаются все сообщения. Это востребованность времени, которая определяется техническими возможностями, предложенными ИТ-технологиями, упрощением технологии овладения функциями визуальной коммуникации, которая разъясняется пошагово с визуальной конкретикой, где слово становится вспомогательным условием приобретения навыков современной коммуникации. Мы не рассматриваем в данном исследовании опасности, которые подстерегают пользователя только визуальным контентом. Не случайно в современной рекламной подаче визуальность дополняется словом, где информационно-эмоциональный тон позволяет лучше проникнуться в смысловой фон рекламного предложения.

Выводы

Современное социокультурное пространство тяготеет и выстраивается в системе постоянного технического совершенствования к визуальному контенту. Усовершенствование технических возможностей делает этот переход простым практически для всех пользователей соцсетей, что реализует право на свободу творчества каждого. В визуальную свободу

творчества включены не только отдельные личности, но и все социальные институты. Достаточно активно в этот процесс включены и рекламодатели. Выработанные веками инструменты продвижения товара и услуги включали реальные возможности считывания информационного блока, первоначально базирующегося на всех органах чувств, присущих человеку. Расширение коммуникативного поля снизило активность привлечения всего комплекса инструментов восприятия. Открытия в области науки закрепили первозначимость в социальной коммуникации визуального контента, который пронизывает современную жизнь цивилизации. Рекламодатели на протяжении всего времени существования рекламы мгновенно реагировали на новые технические возможности: от «живой» рекламы (визуальной, акустической, тактильной, хеморецептивной, обонятельной, вестибулярной) переходили к вербально-инфографической (текстовые печатные и «картинные» блоки), технически-оформленной акустической, технически усовершенствованной визуально-виртуальной. Хронологическая длительность существования рекламы позволяет доверять инструментариям, используемым рекламодателями для оценки действенности визуального воздействия на совершенствование социума в целом и отдельных социальных страт. Проблемной зоной остается выбор критериев для оценки визуального контента по сохранению нравственно-этических норм человеческого общежития. Визуальность /нейросети не могут на сегодняшний день полностью заменить традиционные способы формирования нравственной свободы личности. В этот процесс включены государственные и общественные институты, определяющие границы свободы и несвободы. Но, являясь частью современного социокультурного пространства, все государственные и общественные институты используют визуальный контент, пытаясь регламентировать его нормы с позиций цивилизационной допустимости.

Библиография

1. Гаврилюк А. Telegram первым из мессенджеров охватил в России 100 млн пользователей // Forbes.ru. URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/543944-telegram-pervym-iz-messendzerov-ohvatil-v-rossii-100-mln-pol-zovatelej>.
2. Гумбрехт Х.У. Производство присутствия. Чего не может значение / пер. с англ. С. Зенкин. Москва: Новое литературное обозрение, 2006. 184 с.
3. Даль В.И. Толковый словарь русского языка. Москва, 2000. С. 562.
4. Инишев И.Н. «Иконографический поворот» в науках и обществе // Философско-литературный журнал «Логос». 2012. № 1. С. 184-211.
5. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. Москва: Эксмо, 2005. 368 с.
6. Митчелл В.Дж.Т. Иконология. Образ. Текст. Идеология. Москва; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. 240с.
7. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. Москва: Эксмо, 2007. 352 с.
8. Объем рекламного рынка в «Телеграме» // AdIndex. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2024/09/3/325391.phtml>.
9. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. Москва: Гелла-принт, 2004. 272 с.
10. Севостьянов Д.А. Визуальный поворот и изобразительное искусство // Обсерватория культуры. 2026. Т. 23, № 2. С. 129-137.
11. Тангейт М. Всемирная история рекламы / Пер. с англ. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2008. 270 с.
12. Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества. Культурология и гносеология рекламы. Москва: Максима, 1996. 106 с.
13. Федерация «Роза Ветров» — Фестивали и Конкурсы: официальный сайт. URL: <https://rosavetrov.ru>.
14. Федерация Фестивалей и Конкурсов «Роза Ветров»: соц. сеть ВКонтакте. URL: https://vk.me/festival_rosa_vetrov (дата обращения 11.05.2025).
15. Чеботарев А.М. Информационно-рекламная деятельность русского правительства и военного командования в период войны с Турцией. 1768-1774 гг.: монография. Челябинск: ЧГИК, 2019. 178 с.
16. Чеботарев А.М. Реформы Петра I и возникновение российской рекламы: монография. Челябинск: ЧГАКИ, 2005. 230 с.

Visual Practices in the Modern Cultural Space: Visuality and the Creative Potential of Advertising in Solving Socio-Creative Tasks

Vitalii S. Ryabov

Postgraduate Student,
Chelyabinsk State Institute of Culture,
454091, 36a, Ordzhonikidze str., Chelyabinsk, Russian Federation;
e-mail: vryabov1@bk.ru

Abstract

The article actualizes the issue of society's search for new communication channels against the background of technological discoveries and the introduction of IT technologies into the life of society. One of the features of communication is the expansion of the visual narrative, which by the 21st century is becoming a "portrait" of modern society. Advertising is included in the visual-informational process, which already at the level of proto-forms determined not only the commercial subtext but also the solution of social tasks. A feature of modern social advertising is the striving to combine visual and textual information blocks. Visuality is characterized by a high-speed mode of "reading" the text, which is maximally used by advertising. However, the picture can be read with errors; therefore, advertising uses brief textual accompaniment, an emotionally colored background for transmitting the picture, etc. In the article, the relationship between text and visual context in advertising is presented through the example of the analysis of commercial advertising (Telegram) and social advertising (the "Roza Vetrov" Federation).

For citation

Ryabov V.S. (2026) Vizual'nye praktiki v sovremennom kul'turnom prostranstve: vizual'nost' i tvorcheskiy potentsial reklamy v reshenii sotsial'no-tvorcheskikh zadach [Visual Practices in the Modern Cultural Space: Visuality and the Creative Potential of Advertising in Solving Socio-Creative Tasks]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 16 (5A), pp. 17-28. DOI: 10.34670/AR.2026.62.34.002

Keywords

Visuality, communication, advertising, commercial advertising, social advertising, Children's Charitable Foundation "Federation of Festivals and Competitions 'Roza Vetrov'", risk management, research methodology.

References

1. Dal, V. I. (2000). *Tolkovyy slovar russkogo yazyka* [Explanatory Dictionary of the Russian Language]. Moscow.
2. Federatsiya "Roza Vetrov" – Festivali i Konkursy: ofitsialnyy sayt [Federation "The Rose of the Winds" – Festivals and Competitions: official website]. (n.d.). <https://rosavetrov.ru>
3. Federatsiya Festivaly i Konkursy "Roza Vetrov": sots.set VKontakte [Federation of Festivals and Competitions "The Rose of the Winds": social network VKontakte]. (n.d.). https://vk.me/festival_rosa_vetrov
4. Gavriluk, A. (n.d.). Telegram pervym iz messendzherov okhvatil v Rossii 100 mln polzovateley [Telegram was the first messenger to reach 100 million users in Russia]. *Forbes.ru*. <https://www.forbes.ru/tekhnologii/543944-telegram-pervym-iz-messendzherov-okhvatil-v-rossii-100-mln-pol-zovatelej>
5. Gumbrecht, H. U. (2006). *Proizvodstvo prisutstviya. Chego ne mozhet znachenie* [Production of Presence: What

- Meaning Cannot Convey] (S. Zenkin, Trans.). Novoye literaturnoye obozreniye.
6. Inishev, I. N. (2012). "Ikonograficheskiy povorot" v naukakh i obshchestve ["The Iconographic Turn" in Sciences and Society]. *Logos*, (1), 184-211.
 7. Kaftandzhiev, H. (2005). *Garmoniya v reklamnoy kommunikatsii* [Harmony in Advertising Communication]. Eksmo.
 8. Mitchell, W. J. T. (2017). *Ikonologiya. Obraz. Tekst. Ideologiya* [Iconology: Image, Text, Ideology]. Kabinetnyy uchenyy.
 9. Nazaykin, A. N. (2007). *Reklamnyy tekst v sovremennykh SMI* [Advertising Text in Modern Media]. Eksmo.
 10. Ob'yom reklamnogo rynka v "Telegrame" [The Volume of the Advertising Market in "Telegram"]. (n.d.). *AdIndex*. <https://adindex.ru/news/researches/2024/09/3/325391.phtml>
 11. Savelyeva, O. O. (2004). *Zhivaya istoriya rossiyskoy reklamy* [A Living History of Russian Advertising]. Gella-print.
 12. Sevostyanov, D. A. (2026) Vizualnyy povorot i izobrazitelnoye iskusstvo [The Visual Turn and Fine Arts]. *Observatoriya kultury*, *23*(2), 129-137.
 13. Tangate, M. (2008). *Vsemirnaya istoriya reklamy* [A World History of Advertising] (Trans. from English). Alpina Business Books.
 14. Uchenova, V. V., & Starush, M. I. (1996). "Filosofskiy kameshek" reklamnogo tvorchestva. *Kulturologiya i gnoseologiya reklamy* [The "Philosophical Pebble" of Advertising Creativity. Culturology and Gnoseology of Advertising]. Maksima.
 15. Chebotarev, A. M. (2005). *Reformy Petra I i vozniknoveniye rossiyskoy reklamy* [The Reforms of Peter I and the Emergence of Russian Advertising]. ChGAKI.
 16. Chebotarev, A. M. (2019). *Informatsionno-reklamnaya deyatel'nost' russkogo pravitel'stva i voennogo komandovaniya v period voyny s Turtsiyey. 1768-1774 gg.* [Information and Advertising Activities of the Russian Government and Military Command during the War with Turkey. 1768-1774]. ChGIK.