

УДК 316.613.4:659.1-028.22

<https://doi.org/10.18799/26584956/2026/1/2110>

Шифр специальности ВАК: 5.4.6



Чувство будущего в образах визуальной рекламы

Л.Ю. Логунова¹✉, Е.А. Маженина², А.Н. Уткина³

¹ Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Российская Федерация, г. Новосибирск

² Кемеровский государственный университет, Российская Федерация, г. Кемерово

³ Беловский институт (филиал) Кемеровского государственного университета,
Российская Федерация, г. Белово

✉ vinsky888@mail.ru

Аннотация. Образы будущего в визуальной рекламе создаются из символов и маркеров, которые отражают представления о будущем, футуристических технологиях, стиле жизни, социальных тенденциях, инновациях. Образы будущего стимулируют интерес и спрос на инновационные продукты и услуги, подталкивая компании к разработке новых технологий и решений, а также играют ключевую роль в формировании восприятия и ожиданий от продукта или товара. Данное исследование посвящено социологическому изучению чувств, связанных с будущим у зрителей рекламных продуктов. **Цель:** анализ смысла символов и резонанса впечатлений у зрителей, вызываемых образами будущего в рекламных роликах. **Методы:** ведущий метод – визуальный анализ, применяемый для интерпретации (расшифровки) символики. Это синтетический метод, который включает техники семиотического, рефлексивного, структурного, драматургического, дискурсивного анализа рекламных видеороликов, содержащих элементы будущего. **Результаты:** стереотипы, используемые в рекламе, выглядят как упрощение коммуникации за счет общеизвестных шаблонов. Они формируют в массовом сознании стандарты «нормальной» жизни, к которым стремятся люди. Более глубокое осмысление порождает чувства, желания, переживания по поводу возможности владения покупкой в будущем. Это есть чувство будущего, к которому обращаются авторы рекламных образов. Различия между оригинальными и стереотипными образами будущего и их использование в визуальной рекламе являются ключевыми для создания эффективных рекламных продуктов, способных не только информировать, но и вдохновлять, мотивировать и влиять на поведение потенциальных покупателей. **Выводы:** реклама использует визуальные и эмоциональные стратегии. Футуристические визуальные образы резонируют с эмоциями потенциальных покупателей, формируя чувство будущего.

Ключевые слова: чувство будущего, социология эмоций, визуальные образы будущего в рекламе, визуальный анализ, маркер визуального образа

Для цитирования: Логунова Л.Ю., Маженина Е. А., Уткина А.Н. Чувство будущего в образах визуальной рекламы. *Векторы благополучия: экономика и социум*, 2026, Т. 54, № 1, С. 253–247. <https://doi.org/10.18799/26584956/2026/1/2110>

UDC 316.613.4:659.1-028.22

<https://doi.org/10.18799/26584956/2026/1/2110>

Feeling of the future in visual advertising imagery

L.Yu. Logunova¹✉, E.A. Mazhenina², A.N. Utkina³

¹ *Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russian Federation*

² *Kemerovo State University, Kemerovo, Russian Federation*

³ *Belovo Institute (Branch) of Kemerovo State University, Belovo, Russian Federation*

✉ vinsky888@mail.ru

Abstract. Images of the future in visual advertising are constructed from symbols and markers that reflect ideas about the future, futuristic technologies, lifestyles, social trends, and innovations. These images stimulate interest in and demand for innovative products and services, pushing companies to develop new technologies and solutions. They play a key role in shaping the perception and expectations of a product. The authors' work is dedicated to the sociological study of feelings related to the future evoked in viewers of advertising products. **Aim.** To understand the meanings of symbols and the resonance of impressions that images of the future in commercials have on viewers. **Methods.** Visual analysis is the primary method, with its central focus being the interpretation (decoding) of symbolism. This is a synthetic method incorporating techniques of semiotic, reflexive, structural, dramaturgical, and discursive analysis of commercial videos containing elements of the future. **Results** are based on the understanding that stereotypes used in advertising serve to simplify communication through well-known templates. They shape mass consciousness standards of a "normal" life that people aspire to achieve. A deeper reflection generates feelings, desires, and experiences regarding the possibility of owning a purchase in the future. This is the "feeling of the future" that creators of advertising images target. The distinction between original and stereotypical images of the future and their use in visual advertising is key to creating effective advertising products capable of not only informing but also inspiring, motivating, and influencing the behavior of potential buyers. **Conclusions.** Advertising utilizes visual and emotional strategies. Futuristic visual images resonate with the emotions of potential buyers, forming a feeling of the future.

Keywords: feeling of the future, sociology of emotions, visual images of the future in advertising, visual analysis, visual image marker

For citation: Logunova L.Yu., Mazhenina E.A., Utkina A.N. Feeling of the future in visual advertising imagery. *Journal of Wellbeing Technologies*, 2026, vol. 54, no. 1, pp. 253–247. <https://doi.org/10.18799/26584956/2026/1/2110>

Введение

Современный мир гипервизуален. В повседневной жизни усиливается роль визуального образа. Новые технологии создания и тиражирования информации склоняют человека к «правильному» выбору. Из многообразия источников информации он предпочитает визуальный образ. Визуальные образы, созданные рекламой, укореняются в массовом сознании, проникают во все сферы жизни, оказывают влияние на представления людей о правильном, желаемом, «нормальном».

Реклама создает образы будущего, ориентиры идеалов, готовых войти в практики нашей жизни. При просмотре роликов зритель не всегда вспоминает поговорку: «Не все то золото, что блестит». Визуальные образы задают рамки зримым форматам реальности, имеют сильный мобилизационный эффект для людей, голосующих за продукт кошельками. Содержательная насыщенность визуальной информации может быть более высокой, чем у вербального тек-

ста. Поэтому визуальный контент имеет сильную «проникающую способность» в пространство массового сознания. За несколько секунд восприятия изображения зритель получает концентрированную информацию о продукте, товаре, услуге, эмоционально переживает сюжет ролика [1].

Массированный поток визуальных образов определяет *проблему понимания* образов и смыслов. Визуальный образ в рекламе требует решения как минимум двух задач: корректное использование символов и кодирование их в знаках при создании визуального сообщения (опредмечивание режиссерской идеи); адекватная интерпретация зрителями – потенциальными покупателями товаров, продуктов и услуг визуальных образов (распредмечивание).

Интерпретация визуального образа требует знаний по эстетике, семиотике, мифологии, герменевтике, которые у рядового зрителя могут отсутствовать. Он полагается на вкус создателя ролика, верит в то, что ролик обладает высокими художественными достоинствами и содержит правдивую информацию. При расшифровке образов зритель «опускает» политический, культурный, языковой контексты, руководствуясь в своем выборе эмоциональным откликом, простимулированным рекламным образом.

Реклама, как мощный инструмент коммуникации, не только отражает текущие социальные тренды, но и активно влияет на представления о будущем, укрепляющиеся в коллективном сознании. При всей актуальности образы рекламы могут быть избыточны, навязывать свое понимание смыслов будущего, демонстрируя футуристические образы, откровенно лукавить. Создавая образы, специалисты по рекламе предпочитают ориентироваться на усредненные представления потребителей масскультуры о прекрасном и безобразном, «занижать планку» художественного вкуса. Все это формирует содержательное пространство представлений о будущем, которые человек переживает. Человек не просто живет с картинкой будущего. Он живет планами, надеждами, которые важны для него в будущем, перспективами для своих детей и внуков, он это будущее *переживает* в настоящем. Это чувство будущего становится «полем притяжения» для создателей рекламы.

Отразить будущее в ролике – не просто художественная находка. Будущее для компаний также важно. Это представления о развитии фирм-производителей товаров и услуг, желание укрепить свой авторитет на рынке. Переживания человека и желания руководства компаний переплетаются в сюжетах рекламной продукции. Реклама начинает управлять чувством будущего, играя на эмоциях зрителя, подыгрывая его представлениям о достойном качестве его будущей жизни. Анализ рекламных роликов с темой будущего показал особенности этой социальной игры.

Научный обзор и методология исследования

Проблемы анализа символической системы образа изучаются в философии и психологии с начала XX в. Наиболее значимыми исследованиями признаны работы по семиотике Ф. де Соссюра [2], Ю.М. Лотмана [3], Ч. Пирса, по архетипам – К. Юнга [4]. Для анализа визуальных образов интерес представляют учения о цвете. И.-В. Гете [5]. Интерпретация слова как символа предпринята в концепции философии имени А.Ф. Лосева. В символе слова заложены смысловые энергии. Слово и имя понимаются как вселенная смысла и его выражения, «символически-смысловая энергия сущности» [6].

Метод визуального анализа разработан благодаря трудам Р. Барта [7], И. Гофмана [8] 1960-х гг. Визуальная социология стала актуальным исследовательским направлением в рамках феноменологической парадигмы. Проблемы использования визуальных методов анализа изучены П. Штомпкой [9], М. Эммисоном [10], Л.Ю. Логуновой, Е.Ю. Рождественской [11]. Применительно к анализу современной рекламы и визуальных коммуникаций интересны работы зарубежных авторов: Н.И. Брюса, М. Диджена, Р.Е. Смита, российских ученых Д.А. Бакеева, И.А. Мальсаговой.

Образы рекламы – способ «управления впечатлениями зрителей». И. Гофман, исследуя рекламные фото и постеры, доказал, что визуальный образ, адресуемый зрителю, тщательно конструируется и не бывает случайным [9]. И. Гофман заложил основы визуальной социологии и ее метода – визуального анализа.

Визуальный анализ – это синтетический метод, включающий техники герменевтического, семиотического, дискурсивного, структурного, драматургического, рефлексивного видов анализа. Визуальный анализ основан на расшифровке смысла символа – единицы анализа. Смысл изучается в следующих аспектах: смысл знака, смысл образа, в который он включен, смысл слова (слогана), наличие двойных и ассоциативных смыслов. Символ – это концентрированный смысл, который, сжимая время длительности рекламного ролика, предлагает исчерпывающую информацию по формуле: чем меньше продолжительность, тем информативно насыщеннее смыслы, тем точнее выбор смыслового знака.

Техники визуального анализа выстраиваются вокруг метода «понимания», который предполагает последовательные процедуры: «схватывание» смысла и интерпретацию картинки-образа. Понимание может быть глубоким, сочувствующим или поверхностным. Глубокое понимание – это рефлексия, требующая «волю к пониманию», которая предполагает размышление, участие в интерпретации эмоциональной, эстетической сфер личности человека. Поверхностное понимание основано на стереотипах, предубеждениях, доверчивости к истинности картинки. М. Вебер считал, что понимание не может быть полным: на «понимающего» накладывает отпечаток его культура, опыт, особенности стиля жизни.

Понимание визуального образа вызывает эмоциональные переживания у зрителя. Некорректно считать, что реклама воздействует на зрителя лишь функционально: увидел – пожелал – купил. Между символическими маркерами (набор символических, поведенческих, эмоциональных атрибутов, по которым можно предварительно определить коммуникативный посыл), триггерами (элементы, которые вызывают у человека реакцию) рекламы и поведением потенциального потребителя лежит рефлексия разных форм, основу которой составляет эмоция.

Социология эмоций – молодое научное направление, развивающее феноменологическую парадигму. Классической стала работа А.Р. Хокшильд [12]. Продолжая тему исследования, в XXI в. на нее ссылаются С.Р. Харрис [13], Дж. Тернер, Дж.И. Стетс [14], В.И. Ильин [15], С.Н. Ионников.

Чувства есть ресурс для выстраивания поведенческих стратегий, но они же становятся инструментом управления этими стратегиями с помощью визуальных образов, встроенных в рекламные сюжеты.

Применение визуального анализа предполагает алгоритм процедур, основанный на интерпретации визуального образа: понимание, объяснение, оценка сюжета, эмоционального фона, культурного контекста визуального артефакта.

Визуальный анализ объединяет следующие исследовательские процедуры и техники:

- 1) изучение исторического и культурного контекстов создания образа;
- 2) анализ «театрального снаряжения» героев рекламного ролика (жесты, мимика, позы, костюмы, мизансцены, декорации), персонального «фасада» (социокультурные характеристики героев);
- 3) анализ дискурса (изучение эффекта ролика, произведенного на зрителей);
- 4) семиотический анализ (расшифровка символов);
- 5) герменевтический анализ (интерпретация смыслов символики);
- 6) структурный анализ сюжета и действующих в нем героев (изучение структуры интеракций, нормативной структуры, идеальной структуры, структуры возможностей – доступа к различным социальным ресурсам) [9];
- 7) драматургический анализ (изучение специфики роли персонажей, пространства и характера их взаимодействий).

Эта совокупность логично дополняется исследовательскими приемами рефлексивного метода, с помощью которого изучается способность человека осмысливать собственные действия, понимать свои чувства [16]. Рефлексивный анализ располагает вариативностью исследовательских техник, процедурно переплетающихся с техниками визуального анализа:

- концептуальный анализ – исследование значений знаков, которые формируют языковую картину мира, образуют семантическое (смысловое) пространство языка;
- формальный анализ – изучение художественного стиля и формы, особенностей художественных приемов режиссера с помощью деконструкции;
- анализ социальных игр и эмоций, соответствующих ролевым ожиданиям.

Рефлексивный метод помогает сформулировать гипотезы для понимания смысла действий зрителя роликов – покупки товара/услуги или отказа от нее.

В визуальном анализе образов будущего единицей анализа становится *маркер будущего* – концептуально выбранные символы (знаки), которые обозначают группы визуальных элементов. Отличительной характеристикой маркера от других символов неконцептуального свойства является способность вызывать эмоциональный отклик и закрепляться в сознании у зрителей в связи с футуристичными темами, воплощенными в рекламе. Маркер будущего действует как триггер для принятия решения о покупке товара или услуги, провоцируя «правильную» эмоцию. Работа с маркерами основана на процедурах семиотического анализа: изучение значений символов и знаков, смыслов, приемов их прагматического использования, исследование функции знаков в ситуации сюжета, их смысловой подвижности в разных исторических и социокультурных контекстах. Такая процедура дополняется анализом дискурса, организуемого вокруг рекламного контента, как эффекта управления впечатлениями с помощью маркеров будущего.

В выборку визуального анализа вошли семь рекламных видеороликов, в которых образ будущего использован как основа для повествования и передачи маркетингового сообщения; они были опубликованы на платформе Youtube в 2020–2023 гг. Выбор роликов ограничен задачами исследования и тематической направленностью статьи. При этом использованы как позитивные или нейтральные футуристические образы, так и дистопические нарративы для усиления эмоционального воздействия. Индикаторами интерпретации визуальных данных стали: драматургия сюжета; символы и смыслы; эмоциональная выразительность действующих в сюжете персонажей; социокультурный и исторический контекст создания ролика; дискурс, содержащий рефлексию разного уровня (от спонтанной эмоции до переживания чувства будущего).

Результаты

Чувство будущего: маркеры, рефлексия, мобилизующие свойства. Социальное поведение человека основано на структурах трех взаимосвязанных видов: размышления, чувства, действия. В рекламе используют формулу AIDA: внимание, интерес, желание, действие. Человек не просто проживает свои жизненные ситуации, он их *переживает*. Эти переживания затрагивают все темпоральные ипостаси представлений о настоящем, прошлом и будущем. Он живет планами, надеждами, перспективами для своих потомков. Эмоциональное «Хочу!» и осмысленные желания (понимаю, что могу сделать для получения желаемого) конструируют близкое или далекое будущее человека, которое он переживает, представляя его, рисуя его черты и качества. Повседневная жизнь человека пронизана этими переживаниями, особенно при размышлениях о жизненно важных темах (решении создать семью, купить дом, вырастить красивый сад и т. п.). Чувства «расцветивают и придают смысл практически всему нашему опыту – от рутинных до экстраординарных ситуаций» [13, с. 17]. Социальные взаимодействия – это не только набор взаимных раздражителей или «поглаживаний», но и обмен эмоциями и чувствами.

Фирмы и корпорации, ориентированные на укрепление своих позиций в будущем, презентуют свои корпоративные желания в рекламной продукции с помощью визуальных образов будущего. В них содержится не только смысл предложения сверхсовременного товара или услуги клиенту, но и утверждения себя в перспективе: например, создание и презентация продукции, необходимой клиентам в будущем, просвещение о технологиях, которые компания собирается использовать. Рекламодатели опираются на чувство будущего своих потенциальных покупателей для привлечения внимания к своей продукции. Если визуальный образ попадет в резонанс с представлениями о будущем аудитории, значит, чувство будущего будет «работать» на расширение спроса продуктов, выпускаемых фирмой.

В то же время товары будущего фирмы создают не для будущего, а для продаж здесь и сейчас. Включая в рекламный ролик футуристическую символику, формируя маркеры будущего, режиссеры «управляют впечатлениями», стараются, чтобы рекламный продукт понравился зрителям, создал иллюзию будущего, вызвал резонирующие с образами будущего чувства.

Задача рекламы в формировании образа будущего состоит в обобщении научных и технических тенденций, воплощении их в символе, имеющем художественную ценность, посредством техник визуального повествования. В контексте маркетинга и рекламы образы будущего используются для привлечения внимания, создания ассоциаций с брендом. Это способ социального и культурного воздействия, стимулирования инноваций и изменений, демонстрации стабильности и развития бренда в долгосрочной перспективе. Так бренд управляет впечатлениями потенциальных покупателей.

Реклама – это форма коммуникации между продавцом товаров/услуг и потребителями. Она устанавливает и закрепляет ассоциативные связи между продуктом или услугой и представлениями о жизненном комфорте, играет важную роль в формировании представлений о будущем. При создании образа будущего специалисты по рекламе внедряют в массовое сознание инновационные идеи. Рекламные кампании акцентируют внимание на передовых характеристиках продуктов и услуг, реклама становится полем для создания представлений о будущем. Она скрепляет образ с футурологическими ассоциациями, убеждает, что человек, купив рекламируемый продукт, входит в сообщество технологически продвинутых личностей, применяющих технологии будущего.

В рекламе используют различные средства для изображения будущего, изобилующего новейшими технологиями, такими как:

- инновационный дизайн;
- символика, метафоры из арсенала традиционной научной фантастики (мотивы космоса, искусственного интеллекта, взаимодействия человека с роботами);
- цветовая палитра с футуристическими ассоциациями (например, металлические оттенки, неоновые цвета, холодные тона);
- демонстрация новейших технологий (дополненная реальность, искусственный интеллект).

Символ становится смысловым знаком, зафиксированным в картинке, драматургическом действии, тексте слогана. Символы рисуют будущее с помощью *оригинальных и стереотипных образов*, которые несут потенциальные *риски использования маркеров будущего*. Презентация будущего в оригинальных визуальных образах есть попытка преодоления традиционных футуристических представлений. Оригинальные образы будущего способствуют развитию креативного мышления и воображения у зрителей. Создатели роликов предлагают товар или услугу в форме новаторских идей, которые могут вызвать у зрителей удивление и глубокий эмоциональный отклик. Это подчеркивает уникальность бренда и его продуктов, создает прочную ассоциативную связь бренда с инновациями и креативностью.

Оригинальные образы будущего презентуют новейшие научные открытия и тенденции развития науки, технологические новинки, разработанные для удобства пользователей, оказы-

вают влияние на развитие социокультурных процессов. Но всегда есть риск, что ролик с такими образами может быть не понят целевой аудиторией, которая ориентируется не на уникальность, а на практичность необходимого продукта.

Вкус рядового зрителя воспитан на фантастических фильмах прошлого века. Этому вкусу подыгрывают создатели стереотипных образов будущего. Такие образы привычны, вызывают чувство комфорта и надежности, становятся инструментом управления выборами потребителя. Они опираются на узнаваемые широкой аудиторией футуристические символы. Стереотипные образы будущего основаны на повторяющихся футуристических мотивах, глубоко укоренившихся в массовом сознании. Маркеры этих образов – эскадрильи летающих автомобилей над утопическими или дистопическими городскими пейзажами, антропоморфные роботы, стальной блеск одежды людей.

Такой набор образов воплотили создатели рекламы «гостя из будущего» для компании «Альфа-страхование» [17]. В таком будущем можно «погостить» вместе с Алисой, но поверить в него сложно. Увлекая и увлекаясь этими образами, создатели ролика потеряли смысловую нить. На протяжении 2 мин 30 сек. зрители, замороженные летающими над высотками Москвы автомобилями, цитирующими своей конструкцией фильм «Назад, в будущее», собачками-роботами, голографическими экранами, феерией красно-серых оттенков, забывают, что речь в ролике идет о продуктах страхования своего будущего. Традиционные визуальные образы будущего были использованы для привлечения внимания к инновационности продукта. Но педалирование на футуристических стереотипах – неудачный прием. Эти образы хорошо прочитывает потенциальный потребитель, который, как правило, не входит в состав целевой аудитории. Его чувство будущего «срабатывает» вхолостую. При этом интеллектуально и культурно «продвинутые» покупатели могут воспринимать эти образы как банальные или нереалистичные. Они способны распознать «заигрывание» производителя с покупателем, отнестись к продукту с недоверием, что снизит эффективность продаж. Увлечение стереотипами может привести к упущению важных социальных и экологических аспектов будущего.

Визуальный анализ видеоматериалов позволил определить несколько маркеров будущего, проявляющих себя как тенденции, презентуемые в визуальных образах. Это эмоциональные «зацепки», резонаторы, провоцирующие чувство будущего.

Маркер трансформации времени: будущее в настоящем. Например, в видеоролике Siemens: Transform the everyday [18] («Siemens: трансформируй повседневность») за 1 мин 31 с будущее (2030 г.) превращается в настоящее с актуальным временем – 20:30. Рассказчик заявляет: «Вместо: 2030 года, давайте изменим все к 20:30». Визуальным маркером является преобладающий цветовой фон ролика (синий, голубой), в контексте европейской культуры символизирующий спокойствие, доверие, стабильность, ассоциирующийся с безопасностью. Геральдический смысл синего – благородство (например, плащ св. Мартина), свобода, богатство. Этот цвет действует на зрителя расслабляюще, снижает уровень стресса, повышает концентрацию внимания. Голубой – цвет глобальности, цвет нашей планеты, символизирующий в христианской культуре бесконечность небес – несет ассоциации легкости, свежести, вызывает чувство радости.

Смысловой маркер ролика – манипуляция цифрами, превращающая будущее, которое еще только предстоит пережить, в настоящее, готовое к переживанию пользователя. Это проявляется в подвижности картинки, где обычные здания, автомобили, поезда трансформируются в картину будущего. Оригинальность образа будущего – в символе бесконечности (зеленый знак на черном фоне), который сменяется кадром логотипа Siemens. Этот символ «∞» встроено в букву «o», символизирующую длительность, несущую ударение в слове «transform». Такая символически-словесная игра провоцирует возникновение чувства будущего. Это воспринимается как темпоральное уточнение «трансформации» современности, в которую «проваливается» будущее, – постоянный непрерывный процесс. Зрителю транслируется идея: будущее

может не только быть лучше, но и наступить раньше ожидаемого, если будут проявлены совместные усилия.

Через демонстрацию диалога между компанией Siemens и потребителями ее продуктов зрителю сообщают, что, купив продукцию, он может стать партнером, способным помочь в улучшении жизни. Концептуальный маркер зафиксирован в смыслах «будущее здесь и сейчас». Он закрепляет идею о том, что изменения и вызовы завтрашнего дня уже заложены в настоящем и реализуются сотрудниками Siemens. Ролик заканчивается слоганом: *«Технология, чтобы изменить сегодняшний день»*, фиксирующим ускорение времени как свершающийся факт.

Создатели ролика стараются убедить зрителей: для того, чтобы идти в ногу со временем, надо пользоваться технологическими новинками компании Siemens. Дискурсивный анализ показывает, что ролик произвел на зрителей приятное впечатление: *«Как таец я впечатлен»*. Очевидно чувство гордости за проделанную работу в создании проекта: *«Мы очень гордимся тем, что работали над этим прекрасным проектом»*; *«Моя сестра уже много лет работает в Siemens. Она – одна из тех, кто делает все это возможным»*. На разных языках звучит мотив воодушевления от просмотра ролика. *«Очень освежающее видео с отличными элементами и неудивительным финалом: мы сделаем это!»*. Дискурс завязался вокруг смысла ролика. Зрители поверили в технические возможности компании: *«Обожжаю это видео, оно показывает наше видение и стремление помочь справиться с трудностями, с которыми мы сталкиваемся»*; *«Но в 2030 году домашних заданий не будет..., может быть, все будет цифровым? Что вы думаете по этому поводу?»*.

Маркер ответственности бизнеса за будущее. В видеороликах на смену картинке стеклянных башен, окруженных безоблачным небом, приходят образы рискогенного будущего. Это честная позиция заказчиков рекламы. В ролике компании Google не исключается, что углеродное топливо будет еще долго сохранять актуальность. Компания «Мета»¹ в своем аккаунте опубликовала рекламу *The Impact Will Be Real* [19] («Влияние будет реальным»). Рекламируя различные технологии дополненной реальности, фирма предупреждает, что будущее требует от человека усилий в учебе и труде. Возможность использовать современные технологии облегчает многие задачи, но делегировать свои обязанности умной технике нельзя.

Анимированный ролик, стилизованный под презентацию с диаграммой *Google Sustainability/A carbon-free future* [20] («Устойчивое развитие Google/Безуглеродное будущее») международной IT-компании Google LLC, длится 2 мин 26 с. Анимация сопровождается закадровым голосом, повествующим о становлении технологий в жизни людей, негативном воздействии углеродных источников энергии, об усилиях, которые прикладывает компания Google для того, чтобы перейти на неуглеродные источники энергии. Внимание зрителя акцентируется на том, что для сохранения ресурсов планеты требуются усилия всех людей. Это ролик, мобилирующий чувства и стремление действовать. *«Давайте сделаем это!»*, – пишет зритель в комментариях. *«Отличная цель! Спасибо и за инвестиции в исследования в области устойчивых технологий»*; *«Мы с вами... Давайте сделаем нашу Планету снова Прекрасной»*.

Такая рефлексия зрителей была достигнута минималистичными выразительными средствами. Центральный и единственный смысловой символ ролика – зеленый круг, трансформирующийся в финале в букву G, имеющую также форму круга. Цветовое решение предельно лаконично: зеленый круг – символ планеты, который периодически превращается в информативные диаграммы об истории проблемы глобального потепления и способах ее решения, закрашивающие части зеленого круга в черный цвет. Нагнетается чувство напряжения, страха перед «черным» углеродным будущим. Альтернатива зеленого (символ жизни, «чистой» зеленой энергии) и черного (символ смерти, углеродного загрязнения) определяет смысловую гра-

¹ Организация, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

ницу между настоящим и будущим, которое может быть разрушено расточительным поведением человека. Роль маркера будущего играет утверждение идеи востребованности «зеленой» энергетики, связи ответственности человека потребляющего за будущее планеты. Рассказчик указывает, что компания Google с помощью высоких технологий планирует полностью перейти на неуглеродные источники энергии к 2030 г. Подчеркивается, что это будет началом новой эпохи в истории компании и истории человечества в целом. Образ будущего становится зависим от действий человека в настоящем.

Маркер «роботоклассика». Популярной темой является проблема взаимоотношения людей и роботов. Это относится не только к взаимодействию людей и машин в производственном процессе, но и к эмоциональным отношениям. Данная тенденция связана со способностью человека к переживанию чувств при «общении» с неодушевленными предметами. Видеоролик No Time to Dance [21] («Нет времени для танцев») производителя в сфере робототехники Boston Dynamics длится 2 мин 56 с. Сюжет видео повествует о возможностях применения автономных роботов Spot на предприятиях тяжелой промышленности для обеспечения безопасности производства. Режиссеры осмысливают традиционное отношение людей к роботам, согласно сюжетным линиям фантастических фильмов (например, саги «Звездные войны»), в которых роботы – это помощники, компаньоны. Но в эту картину оригинально встроена нотка юмора, создавшая эмоциональный резонанс у зрительской аудитории.

В ролике звучит джаз, предполагающий свободу движений и мыслей. Рабочий танцует с роботами, похожими на собак, которые повторяют движения их партнера. Это смесь футуризма, юмора, красивой музыки, грациозных движений. И на это обратили внимание зрители, эмоционально поддержав художественную идею рекламы. *«Это мило, серьезно и смешно одновременно»; «Я в восторге от вашего творения»; «Вы, ребята, строите роботов и у вас отличное чувство юмора. Я не могу представить себе лучшего сочетания. Вы великолепны»; «Вот какой должна быть реклама – честной, информативной и развлекательной».*

Участники дискурса не имели намерения покупать этих роботов, им просто понравилась идея рекламы, *«человечное в общении с нечеловеческими».* Дискурс-анализ свидетельствует о чувстве удовольствия, вызванного у зрителей от просмотра рекламы. *«Ребятам из Boston Dynamics удалось объединить технологию, креативность и развлечение. Чистая гениальность! Еще, пожалуйста»; «Вы, ребята, на самом деле можете снять целый голливудский фильм на Spot, с таким видеомонтажом, актерской игрой, съемками и всем таким».* Среди комментариев есть и более глубокая рефлексия, где чувство будущего окрашено нюансами озабоченности: *«Рабочий рад видеть робота, который украдет у него работу».* Зритель увидел угрозу. Чувство будущего может не только окрылять и стимулировать к красивым мечтам, но и нести опасения. Роботы – это не просто милые создания, к которым человек относится как к питомцу, предлагая машине гайки, подобно тому, как собаке предлагают лакомство. Это еще и требование изменить повседневные представления о профессиях и востребованности профессионалов.

Оригинальным выглядит разворот традиционного образа робота, вступившего в игру на чувстве взаимного интереса, который возникает между мужчиной и женщиной, желающих познакомиться. Видеоролик Hot Single Robots In Your Area [22] («Горячие одинокие роботы рядом с вами», 1 мин 14 с) американского автомобильного производителя Tesla оформлен в стиле рекламы платформы для романтических знакомств. Это ролик-пародия, опубликованный 14 февраля как оригинальное поздравление с праздником Дня святого Валентина от компании. Игра на чувстве юмора и памяти о романтических приключениях зрителей представлена как синтез образов тяжелого, brutального и одновременно легкомысленного, ни к чему не обязывающего. Предлагающие романтическое знакомство роботы контрастируют с их футуристичным дизайном, который, в свою очередь, входит в контраст с механическими действиями машин, намекающими на мужские шоу в стриптиз-клубе. Этот контраст усиливает комический эффект.

У различных видов индустриальных роботов – голосовые «профайлы», в которых они рассказывают о себе так, как если бы пытались найти романтического партнера. Картинка наложена на романтическую мелодию, во время которой звучит синтезированный голос робота низкого тембра. Хотя роботам не требуются романтические отношения, наложение человеческих характеристик на их поведение позволяет проявить зрителю сочувствие к данным механизмам [23].

Маркер пользы свойства товаров для будущего. Хотя демонстрируемые продукты представляются во многом революционными, компании не пытаются показать их влияние на уклад жизни. Часто демонстрируется использование умных инструментов для автоматизации рутинных задач, таких как поездка до места работы или заказ еды, но не для изменения общественных процессов. Акцент смещен на свойства описываемого товара. Например, в ролике «Все начинается с поиска» компании «Яндекс» [24] будущее представлено не в форме художественного вымысла, а в формате визуализации применения высоких технологий для решения повседневных задач (поиск нужного адреса, выбор музыки, доставка еды и т. д.). Создается впечатление, что будущее находится рядом, проникает в повседневность городских улиц. Слово-символ «поиск» обыграно красиво: это свойство продуктов «Яндекс». Потенциальные покупатели юного возраста приветствовали новый логотип компании, а не ее технические достижения: *«Новый логотип Яндекса просто супер»; «Классный логотип! Намного более лаконичный и современный».* Но постпостмодернистская эстетика эмоционально «отпугивает» потенциальных покупателей старших поколений с развитым художественным вкусом, достигших высокого статуса. Зрители обсуждают не продукты компании «Яндекс», но свои чувства, которые спровоцировал ролик: *«Ужасно, долго, бездарно, громко»; «Вступительные и финальные кадры могут вызвать припадок эпилепсии»; «Уговорили бы этих хипстеров за кадром звучать по-человечески убедительно, тогда и не выглядело бы все это, как реклама мебельного салона в Краснодарском крае, снятая для местного телевидения»; «Зачем нужно было менять логотип?».* И, наконец, – более глубокая рефлексия, сопряженная с социальным опытом: *«Яндекс начинается с поиска? Может с баннерокрутилок и агрессивного маркетинга?»; «Видеохостинг делайте нормальный».*

Заключение

Чувства – это человеческие переживания, характеризующие отношение к потребностям, удовлетворение которых вызывает определенные эмоции. Чувство будущего может провоцироваться визуальной рекламой, которая помогает увидеть его направления. Реклама может реагировать на изменения в сферах общественной жизни и фиксировать их быстрее, чем другие формы коммуникации. Конструирующая роль визуальной рекламы в формировании образа будущего у зрителя проявляется в использовании инновационных технологий и популярных художественных приемов.

Будущее – это область возможностей, начинающихся в настоящем, поэтому все более актуальной становится концепция «Будущее здесь и сейчас», которая выдвигает идею, что изменения и вызовы будущего заложены в настоящем, и решения, принимаемые в настоящее время, имеют большое значение для формирования предстоящих сценариев развития. Образ будущего меняется с гипотетического на прогнозируемый, о чем можно судить, опираясь на сюжеты и техники визуального повествования. Наряду с образами стеклянных башен и летающих автомобилей, созданных фантазией художников, сегодня появляются сбалансированные актуальные решения, такие как автономные роботы, прототипы и инструменты, находящиеся на стадии тестирования или предзапуска. В роликах отсутствуют отображение или визуализация изменений, с которыми общество может столкнуться в будущем. Акцент смещен на свойства описываемого товара (услуги), по принципу «смотри в будущее, живи настоящим», что связано с особенностями рекламы как метода коммуникации. Это вызывает у зрителей особое чувство – чувство будущего.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Логунова Л.Ю. *Социология коммуникаций и глобализации*. Новосибирск: НГУЭУ, 2023. 176 с. EDN: JDXXJE.
2. Де Соссюр Ф. *Курс общей лингвистики*. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999. 425 с.
3. Лотман Ю.М. *Статьи по семиотике и типологии культуры*. Т. 1. Таллин: Александра, 1992. 472 с.
4. Юнг К.Г. *Архетипы и коллективное бессознательное*. М.: АСТ, 2019. 496 с.
5. Гете И.-В. *Учение о цвете*. М.: АСТ, 2021. 224 с.
6. Лосев А.Ф. *Философия имени. Вещь и имя*. М.: АСТ, 2023. 352 с.
7. Барт Р. *Избранные работы: Семиотика. Поэтика*. М.: Прогресс, 1994. 616 с.
8. Goffman E. *The presentation of self in everyday life*. N.-Y.: Penguin, 1959. 259 p.
9. Штомпка П. *Визуальная социология. Фотография как метод исследования*. М.: Логос, 2010. 152 с.
10. Emmison M., Smith Ph. *Researching the visual*. London: Sage, 2000. 239 p.
11. Рождественская Е.Ю. Перспективы визуальной социологии. *Социологический журнал*. 2008, № 4, С. 70–83. EDN: PFJOPV.
12. Hochschild A.R. *The managed heart: commercialization of human feeling*. Berkeley, CA: University of California Press, 1983. 327 p.
13. Харрис С.Р. *Приглашение в социологию эмоций*. М.: Изд. дом ВШЭ, 2020. 224 с.
14. Turner J.H., Stets J.E. *The sociology of emotions*. N.Y.: Cambridge University Press, 2005. 349 p.
15. Ильин В.И. «Чувства» и «эмоции» как социологические категории. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология*, 2016, № 4, С. 28–40. DOI: 10.21638/11701/spbu12.2016.402. EDN: YPVEHD.
16. Логунова Л.Ю. Методология изучения жизни и личности человека: постановка проблемы. *Идеи и Идеалы*, 2018, Т. 1, № 1, С. 142–160. DOI: 10.17212/2075-0862-2018-1.1-142-163. EDN: YVJJMF.
17. Реклама: Альфастрахование – гостя из будущего. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iMCcdXi9HrA> (дата обращения 20.12.2025).
18. *Siemens: transform the everyday*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uIT02AZs5Is> (дата обращения 20.12.2025).
19. *The impact will be real*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=80IIEsnNwQc> (дата обращения 10.05.2025).
20. Google sustainability. *A carbon-free future*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rOZaxdPYP7U&t=2s> (дата обращения 27.09.2025).
21. No time to dance. *Boston Dynamics*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6U-bI3On1Ww&t=112s> (дата обращения 09.10.2025).
22. Hot single robots in your area. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eelCWETObJ8> (дата обращения 29.09.2025).
23. Tucker C.E. The reach and persuasiveness of viral video ads. *Marketing Science*, 2015, Vol. 34, no. 2, pp. 281–286. DOI:10.1287/mksc.2014.0874.
24. *Всё начинается с поиска*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vpKmG0OssVs> (дата обращения 15.10.2025).

Информация об авторах

Лариса Юрьевна Логунова, доктор философских наук, доцент, профессор кафедры социологии Новосибирского государственного университета экономики и управления, Российская Федерация, 630099 г. Новосибирск, ул. Каменская, 56; vinsky888@mail.ru

Екатерина Анатольевна Маженина, кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры социологических наук Социально-психологического института Кемеровского государственного университета, Российская Федерация, 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6; ekka0808@mail.ru

Антонина Николаевна Уткина, кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры экономики Беловского института (филиала) Кемеровского государственного университета, Российская Федерация, 652600, г. Белово, ул. Советская, 41; uan69@bk.ru

Поступила в редакцию: 29.12.2025

Поступила после рецензирования: 18.02.2026

Принята к публикации: 28.03.2026

REFERENCES

1. Logunova L.Yu. *Sociology of communications and globalization*. Novosibirsk, Novosibirsk State University of Economics and Management Publ., 2023. 176 p. (In Russ.) EDN: JDXXJE.
2. De Saussure F. *Course in general linguistics*. Yekaterinburg, Ural University Press, 1999. 425 p. (In Russ.)
3. Lotman Yu.M. *Articles on semiotics and typology of culture*. Vol. 1. Tallinn, Alexandra Publ., 1992. 472 p. (In Russ.) Available at: <https://yanko.lib.ru/books/cultur/lotman-selection.htm> (accessed 12 December 2025).
4. Jung K.G. *Archetypes and the collective unconscious*. Moscow, AST Publ., 2019. 496 p. (In Russ.)

5. Goethe I.-W. *The theory of color*. Moscow, AST Publ., 2021. 224 p. (In Russ.)
6. Losev A.F. *Philosophy of the name. Thing and name*. Moscow, AST Publ., 2023. 352 p. (In Russ.)
7. Bart R. *Selected works: semiotics. Poetics*. Moscow, Progress Publ., 1994. 616 p. (In Russ.)
8. Goffman E. *The presentation of self in everyday life*. New York, Penguin, 1959. 259 p.
9. Sztompka P. *Visual sociology. Photography as a research method*. Moscow, Logos Publ., 2010. 152 p. (In Russ.)
10. Emmison M., Smith P. *Researching the visual*. London, Sage, 2000. 239 p.
11. Rozhdestvenskaya E.Yu. Outlook of visual sociology. *Sociological Journal*, 2008, no. 4, pp. 70–83. (In Russ.) EDN: PFJOPV.
12. Hochschild A.R. *The managed heart: commercialization of human feeling*. Berkeley, CA, University of California Press, 1983. 327 p.
13. Harris S.R. *Invitation to the sociology of emotions*. Moscow, HSE Publ. House, 2020. 224 p. (In Russ.)
14. Turner J.H., Stets J.E. *The sociology of emotions*. New York, Cambridge University Press, 2005. 349 p.
15. Ilyin V.I. "Feelings" and "emotions" as sociological categories. *Vestnik of Saint Petersburg University. Sociology*, 2016, no. 4, pp. 28–40. (In Russ.) DOI: 10.21638/11701/spbu12.2016.402. EDN: YPVEHD.
16. Logunova L.Yu. Methodology of personality and human life study: statement of the problem. *Ideas and Ideals*, 2018, vol. 1, no. 1, pp. 142–160. (In Russ.) DOI: 10.17212/2075-0862-2018-1.1-142-163. EDN: YVJJMF.
17. *Advertisement: Alfastrakhovanie – a guest from the future*. (In Russ.) Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=iMCcdXi9HpA> (accessed 20 December 2025).
18. *Siemens: transform the everyday*. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=uIT02AZs5Is> (accessed 20 December 2025).
19. *The impact will be real*. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=80IIEEnSNwQc> (accessed 10 May 2025).
20. *Google Sustainability. A carbon-free future*. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=rOZaxdPYP7U&t=2s> (accessed 27 September 2025).
21. *No Time to Dance. Boston Dynamics*. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=6U-bI3OnlWw&t=112s> (accessed 09 October 2025).
22. *Hot single robots in your area*. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=eelCWETObJ8> (accessed 29 September 2025).
23. Tucker C.E. The reach and persuasiveness of viral video ads. *Marketing Science*, 2015, vol. 34, no. 2, pp. 281–286. DOI: 10.1287/mksc.2014.0874.
24. *Everything starts with a search*. (In Russ.) Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=vpKmG0OssVs> (accessed 15 October 2025).

Information about the authors

Larisa Yu. Logunova, Dr. Sci. (Philos.), Associate Professor, Professor, Novosibirsk State University of Economics and Management, 56, Kamenskaya street, Novosibirsk, 630099, Russian Federation; vinsky888@mail.ru

Ekaterina A. Mazhenina, Cand. Sci. (Sociol.), Associate Professor, Kemerovo State University, 6, Krasnaya street, Kemerovo, 650000, Russian Federation; ekka0808@mail.ru

Antonina N. Utkina, Cand. Sci. (Sociol.), Associate Professor, Belovo Institute (Branch) of Kemerovo State University, 41, Sovetskaya street, Belovo, 652600, Russian Federation; uan69@bk.ru

Received: 29.12.2025

Revised: 18.02.2026

Accepted: 28.03.2026