

Научная статья
УДК 32.019.51

ВИЗУАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА: АНАЛИЗ ФОРМИРУЮЩИХСЯ ТРЕНДОВ И ОБРАЗОВ БУДУЩЕГО

Александр Анатольевич Кащук

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия
SPIN: 6740-9707, ORCID 0000-0001-7520-8103, akashuk@yandex.ru

Аннотация. Публикация посвящена всестороннему анализу эволюции визуальной культуры и прогнозированию ключевых визуальных трендов, которые будут формировать визуальную эстетику в ближайшей перспективе. Понимание этих трендов критически важно в условиях стремительной цифровой трансформации и динамичного изменения потребительских предпочтений. Это важно для дизайнеров, маркетологов, специалистов креативных индустрий и исследователей, поскольку визуальный контент играет важную роль в формировании общественного мнения и потребительского поведения. Для достижения поставленной задачи был использован комплексный методологический подход. Он включал систематический обзор и анализ актуальных отраслевых отчетов и публикаций ведущих агентств и консалтинговых компаний. Дополнительно были проведены экспертные интервью с ведущими специалистами в области дизайна, маркетинга, медиа и медиакommunikаций. Основные результаты исследования позволили идентифицировать ряд взаимосвязанных ключевых трендов, детерминирующих развитие визуальной культуры в ближайшей перспективе. К таким трендам относятся: активная интеграция элементов дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности, трансформирующие способы взаимодействия человека с визуальным содержанием, а также в дальнейшем развитие специфической эстетики, ориентированной на концепции метавселенной, где происходит синтез цифровых и физических миров. Прогностический анализ на 2026 год указывает на усиление таких параметров как аутентичность визуального контента, его устойчивое развитие и инклюзивность. Все эти факторы подразумевают переход к созданию более этичного, репрезентативного визуального контента. Особое внимание будет сосредоточено на роли генеративного искусственного интеллекта для создания контента. С одной стороны, это открывает беспрецедентные возможности для масштабирования и персонализации визуального контента, с другой требует решения вопросов, связанных с интеллектуальной собственностью, достоверностью создаваемого контента, качеством создаваемого визуального продукта.

Ключевые слова: визуальная культура, визуальные тренды, генеративный искусственный интеллект, метавселенная, устойчивый дизайн, эстетика данных, футурология дизайна.

Original article

VISUAL CULTURE: ANALYSIS OF EMERGING TRENDS AND IMAGES OF THE FUTURE

Alexander A. Kashchuk

Saint Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia
SPIN: 6740-9707, ORCID 0000-0001-7520-8103, akashuk@yandex.ru

Abstract. The publication is devoted to a comprehensive analysis of the evolution of visual culture and forecasting key visual trends that will shape visual aesthetics in the near future. Understanding these trends is critically important in the context of rapid digital transformation and dynamic changes in consumer preferences. This is important for designers, marketers, creative industry specialists, and researchers, as visual content plays an important role in shaping public opinion and consumer behavior. A comprehensive methodological approach was used to achieve this goal. It included a systematic review and analysis of current industry reports and publications from leading agencies and consulting companies. Additionally, expert interviews

were conducted with leading experts in the field of design, marketing, media and media communications. The main results of the study made it possible to identify a number of interrelated key trends that determine the development of visual culture in the near future. Such trends include: active integration of augmented reality (AR) and virtual reality (VR), transformative ways of human interaction with visual content, as well as in the further development of specific aesthetics focused on the concept of the metaverse, where the synthesis of digital and physical worlds takes place. The predictive analysis for 2026 indicates the strengthening of such parameters as the authenticity of visual content, its sustainable development and inclusivity. All of these factors imply a shift towards creating more ethical, representative visual content. Special attention will be focused on the role of generative artificial intelligence for content creation. On the one hand, this opens up unprecedented opportunities for scaling and personalizing visual content, on the other hand, it requires addressing issues related to intellectual property, the authenticity of the content being created, and the quality of the visual product being created.

Keywords: visual culture, visual trends, generative artificial intelligence, metaverse, sustainable design, aesthetics of data, futurology of design.

Введение и постановка проблемы. В современном обществе изучение визуальной культуры становится не только актуальным, но и необходимым условием для научного осмысления социокультурных процессов. Многие исследователи отмечают, что «визуальность – это универсальная характеристика современной повседневной жизни» [Дроздова, 2014:29]. Именно поэтому выявление потенциала визуального продукта в формировании медиакоммуникационных кампаний предоставляется актуальным и перспективным.

Как отметил антрополог и культуролог Б. Малиновский, культура – это «инструментальный аппарат», благодаря которому человек решает проблемы, связанные с удовлетворением его потребностей, «это система объектов, видов деятельности и установок, где каждая часть является средством достижения цели» [Малиновский, 1997: 681]. Вместе с этим визуальная культура позволяет человеку по-иному воспринимать окружающую реальность, менять его образ жизни, его мышление. Сегодня под визуальной культурой понимается весь окружающий мир человека, включая такие понятия, как визуальная грамотность, визуальное восприятие, визуальное мышление, визуальные коммуникации [Кашук, 2021: 36]. Как отмечает Г. Дженкс, «процессы глобализации обусловили потребность в кросскультурных контактах, что сформировало потребность в релевантных формах обмена информацией, а визуальная информация оказалась наиболее удобной формой донесения смысла с минимизацией информационных потерь и скорости восприятия, обработки и обратной связи» [Jenks, 1995: 288]. С появлением технических возможностей, легкости воспроизводства, тиражирования и массового распространения информации общество получило возможность воспроизводить и создавать саму реальность, интенсивную и убедительную. Как отметил в своей статье «Искусственный интеллект в системе «общество-медиа-человек» профессор А. Д. Кривоносов. «от традиционного *homo loquens* (человек говорящий) общество перешло к *homo communicans* (человеку коммуницирующему), к *homo medialis* (человеку медийному, точнее, медиатизированному), а теперь уже к *homo digitalis* (человеку цифровому)» [Кривоносов, 2023: 8].

С каждым днем в мире появляется множество самых различных способов создания визуального контента, которые доступны для большей части общества. Так, появление инструментов генеративного искусственного интеллекта (ГИИ) предоставило человеку возможность создавать уникальные, зачастую сюрреалистичные многомерные образы, которые размывают традиционные границы между реальностью и вымыслом, авторством и алгоритмами [Kaplan, Haenlein, 2019: 15]. Вместе с этим появилась новая digital-эстетика: в видео добавляются сложные эффекты, формы предметов, силуэты людей и животных стали менее предсказуемыми (кошка превращается в единорога, капля воды в бутылку) [Рахманкулов, 2025: 19]. В изображениях все больше появляется футуристических сюжетов, изображения природы становятся гиперреалистичны: элементы подводного мира интегрируются с горными вершинами [Гладков, 2025: 578].

Создание визуального контента нередко базируется на принципах *биофильного дизайна*. Стоит отметить, что термин «биофилия» впервые применил основатель социобиологии, профессор гарвардского университета Эдвард Вилсон. В своей книге он объяснил его как естественную близость

к жизни. Описывая человеческую генетическую предрасположенность к природе, Вилсон утверждает, что наша естественная принадлежность к жизни – биофилия – сама суть нашей человечности и связывает нас со всеми другими живыми видами [Wilson, 1984].

Параллельно с этим 2025 год ознаменовался усилением *фиджитал эстетики*. Под «фиджитал» понимают объединение цифрового и физического пространства в рамках одного проекта. Тренд на фиджитализацию имеет истоки в цифровизации, то есть является собой логичное продолжение процесса включения технологий во все сферы жизни [Виноградова, 2021: 151]. Так, цифровые изображения стали выглядеть более текстурными, а физические объекты дополнительно получают интерактивные цифровые слои. Фиджитал эстетика напрямую связана с развитием метавселенных и повсеместного распространения AR/VR технологий. Метавселенные также активно используются для трансляции культурных ценностей. Например, Центр современного искусства имени Сергея Курёхина (Санкт-Петербург) проводит виртуальные образовательные лекции, круглые столы, перфомансы, а также мероприятия фиджитал формата на платформе Spatial и VR-chat. Так, в 2025 году Центр Сергея Курехина (на декабрь 2025 года) посетило порядка 20 тысяч человек, что говорит о росте интереса к взаимодействию в виртуальной среде, в частности для исследования культуры и искусства [Зырянов, Кашук, 2025: 86].

Фиджитал эстетика связана с тенденцией на *технологический гиперреализм*, который предполагает детализированность, повышенную четкость изображений. Благодаря передовым технологиям этот контент практически невозможно отличить от обычной фотографии или видео. Однако, несмотря на его техническое совершенство, этот контент может казаться лишенным души, естественности [Бомбин, 2025: 30]. Как отмечает петербургский исследователь М. Е. Кудрявцева, искусственный интеллект не считывает все смыслы, он прямолинеен в своих интерпретациях [Кудрявцева, 2025: 42]. Ярким примером стал рекламный ролик компании Coca-Cola «Праздник приближается» (2025 г), который был полностью сгенерирован ГИИ. Этот ролик вызвал критику со стороны потребителей. Зрители восприняли его как бездушный и искусственный, упрекая создателей в том, что «в рекламе нет единого стиля. Белые медведи, панды и ленивцы двигаются неестественно, словно плоские изображения, анимация небрежная».

В противовес идеализированным, безупречным и зачастую искусственным образам, аудитория стала ценить «неотполированную» реальность, правдоподобность, «человеческое участие», спонтанность, искренние эмоции. Повысилась ценность контента, созданного человеком для человека с присущими творчеству индивидуальными особенностями, личной историей, эмоциональной глубиной [Виноградова, Мельник, 2025: 67]. Так, например, видеостория простого парня из Беларуси, размещенная в русскоязычном сегменте Threads (декабрь 2025 года), сделала его знаменитым всего за пару дней. В видео он показал аудитории свою незамысловатую, и без лишних купюр историю своего возвращения домой: «Здравствуете, меня зовут Игорь, я нетрезвый иду домой». Этот видеоролик за несколько дней посмотрело более 3 миллионов пользователей.

В одном ряду с вышеописанными тенденциями заметное место в визуальной культуре 2025 года занял и *ретрофутуризм – 2.0*. Ретрофутуризм – это современное обращение к образам будущего, которые создавали в прошлом. В этом стиле существуют одновременно две точки зрения: мечты человека прошлого о будущем и ностальгия современного человека об этих мечтах. Современные исследователи полагают, что ретрофутуризм, позволяет дизайнеру использовать максимальное количество возможностей в своих творческих решениях [Футуризм – что это в философии и современном мире?, 2023]. Среди примеров, можно назвать рекламные видеоролики, действие которых происходит в альтернативных реальностях. Например, паровые машины сосуществуют с современными поездами. Или ретрокиберпанк сочетается с высококачественной фотореалистичной графикой, созданной с помощью ИИ. В своей визуальной идентичности компании используют элементы, отсылающие человека к «будущему из прошлого», для создания ощущение надежности и одновременно прогрессивности. Это может выражаться в логотипах, типографике, полиграфической продукции. Ретрофутуризм функционирует как мощный культурный индикатор, отражающий стремление к поиску смысла в постоянно меняющемся мире, через диалог с историческими представлениями о будущем. Он представляет платформу для переосмысления технологического

прогресса и его влияние на человечество, предлагая альтернативные визуальные нарративы, которые соединяют прошлое, настоящее и возможно будущее.

Цель настоящего исследования заключается не только в осмыслении ключевых факторов, определивших облик современной визуальной культуры, но и в прогнозировании дальнейших тенденций, направлений развития визуальной культуры. Базой исследования послужили научные работы отечественных и зарубежных авторов, практические кейсы и экспертные прогнозы.

Методология исследования. Анализ и оценка визуальной культуры 2025 года, а также прогнозирование будущих трендов – это комплексная задача, требующая мультидисциплинарного подхода. Для анализа уже произошедших в 2025 году изменений и формулирования прогнозов на 2026 год использовались следующие методы:

– контент-анализ и семиотический анализ: проводилось изучение визуальных материалов, активно циркулирующих в 2025 году в мировом и российском медиапространстве, современном искусстве, дизайне, брендинге. Особое внимание было уделено анализу контента таких социальных платформ как Телеграмм, ВКонтакте, Rutube и YouTube, где визуальные образы выступают ключевыми элементами коммуникации и индикаторами быстро меняющихся трендов. Изучалась типология используемых изображений, видеоформатов, анимации, цветовых решений и общей стилистики контента;

– анализ экспертных отчетов: детально изучены прогнозы и аналитические отчеты ведущих мировых тренд-агентств (WGSN, Pantone, Adobe), а также ведущих российских технологических компаний и дизайн студий (Yandex, VK, Сбер, студии Артемия Лебедева, Ozon Design), которые формировали и отражали актуальную повестку 2025 года в области дизайна и эстетики. Вместе с этим, были проанализированы публикации специализированных изданий и платформ, посвященных дизайну и маркетингу;

– сравнительный анализ научных публикаций: исследованы работы российских и зарубежных ученых в области визуальной культуры, медиакоммуникаций, социологии интернета и искусственного интеллекта, что позволило осмыслить наблюдаемые тренды.

Драйверы визуальных трендов. Формирование визуальных трендов в 2025 году обусловлено действиями нескольких взаимосвязанных факторов, которые проявились как на глобальном уровне, так и в российском контексте. Эти ключевые драйверы не только определили основные направления, в которых развивалась визуальная культура, но и стали катализаторами ее трансформации, затрагивая производство, распространение и потребление визуального контента. Отметим основные направления.

1. Генеративный искусственный интеллект. В 2025 году ГИИ окончательно перешел из стадии экспериментальной технологии и вспомогательного инструмента в статус автономного соавтора, а зачастую и в основного создателя контента, став элементом визуального производства. Это кардинально трансформировало процессы создания и восприятия изображений. ГИИ позволил демократизировать создание контента. Теперь не только профессиональные дизайнеры и художники, но и пользователи с минимальными навыками могут генерировать высококачественные изображения, видео и 3D-модели по текстовому описанию. Коммуникационные агентства, не имеющие в штате иллюстраторов, могут самостоятельно создавать неограниченное количество изображений для таргетированной рекламы. Это привело к увеличению объема уникального визуального контента в интернете и на социальных платформах.

Наметилась тенденция к гиперперсонализации. С помощью генеративных инструментов создается контент, адаптированный под индивидуальные предпочтения каждого пользователя. Медиаплатформы автоматически генерируют персонализированные изображения, основанные на истории просмотров и интересах конкретного читателя. Искусственный интеллект активно используется для персонализации визуального опыта в дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности. Специалисты по продвижению активно используют эти инструменты: потенциальные покупатели могут посещать виртуальные примерочные, где их аватары могут примерять одежду, или же взаимодействовать с динамически изменяющимися арт-объектами в AR-приложениях.

ИИ-алгоритмы, обученные на обширных массивах данных о поведении, настроении, поведении, предпочтениях и психографических профилях, предлагают не просто релевантный, но и

эстетически созвучный пользователю контент. Система подстраивает контент под любимые цветовые палитры, стиль графики, темп монтажа видео или даже эмоциональный фон. Появилась возможность расширенной пользовательской кастомизация. В пабликах, личных страницах, игровых порталах пользователи могут настроить индивидуальный интерфейс. Сам визуальный контент стал модульным и динамически изменяемым. Один и тот же рекламный баннер может отображаться в разных цветовых палитрах, стилях анимации, с разными шрифтами для разных пользователей под их индивидуальные «эстетические профили».

Применение ИИ также позволило оптимизировать производственные процессы. Автоматизация рутинных задач в дизайне, таких как масштабирование изображений, создание вариаций, ретушь или даже начальная стадия анимации, позволила значительно ускорить рабочие процессы [Зарубин, 2025: 62]. Например, рекламные агентства сократили время на постпродакшн видеороликов, используя ГИИ для автоматического удаления нежелательных объектов из кадра или для создания динамичных фонов.

Вместе с тем появление ГИИ вызвало острые дискуссии об авторских правах на сгенерированный контент, роли человека в творческом процессе и определении оригинальности конечного продукта. Например, судебные иски, связанные с использованием чужих работ для обучения моделей ГИИ, стали обыденным явлением. В художественных кругах обсуждалось, может ли произведение, созданное алгоритмом, быть признано произведением искусств, и кто выступает его автором.

Очевидно, что в 2025 году ГИИ перестал быть просто инструментом коммуникаций. Он стал фундаментальным элементом, перестраивающим всю архитектуру визуального производства и потребления, что не только открывает новые возможности, но и ставит этические, юридические и философские вопросы, требующие глубокого изучения.

2. Расширение метавселенных и иммерсивных технологий. В 2025 году развитие концепций метавселенной и технологий виртуальной (VR) и дополненной (AR) реальности достигло нового этапа. Усилился социокультурный и экономический запрос на иммерсивные и интерактивные визуальные решения [Трансформация медиакоммуникаций, 2025]. Фокус специалистов по коммуникациям сместился на создание бесшовного, чувственного пользовательского опыта, где цифровое и реальное неразделимы. Технологии виртуальной реальности достигли высокого уровня реализма и доступности. Так, например, агентства недвижимости проводят VR-экскурсии по еще не построенным зданиям.

Метавселенные, представляющие постоянно действующие, взаимосвязанные миры, стали не просто игровыми площадками, но и полноценными платформами для социальных, экономических и культурных проектов. Крупные бренды активно инвестировали в разработку собственных виртуальных пространств внутри популярных метавселенных, где пользователи могут взаимодействовать с 3D-моделями продуктов, посещать виртуальные модные показы или концерты, а также персонализировать свои цифровые аватары с помощью эксклюзивных «скинов», созданных дизайнерами. Метавселенные активно используются брендами как площадки для цифрового продвижения. Например, онлайн-ритейлер «Самокат» использует созданные фантазийные миры – «Фруктовию», «Круассаню», «Эскиморожную», «Йогуртландию». Внутри этого брендированного цифрового пространства пользователи проходят задания и мини-игры, зарабатывают внутриигровую валюту «самокатики», тратят её на развитие персонажа и одновременно получают бонусы за реальные заказы.

Дополненная реальность стала доступной через смартфоны или AR-очки, что открыло новые возможности взаимодействия с информацией и окружающим пространством. Например, туристические компании предлагают клиентам «виртуальных гидов», а спортивные трансляции в реальном времени обогащаются AR-графикой со статистикой траекторией движения мяча, биографией игроков и так далее. По мере того, как взаимодействие перемещается в 3D-среду, традиционный двухмерный веб-дизайн дополняется элементами UX: навигация и взаимодействие пользователя осуществляется не только кликами, но и движением в трехмерном пространстве. Так, веб-сайты галерей и музеев предлагают посетителям не просто плоские изображения экспонатов, а

виртуальные туры по 3D-моделям залов. Посетитель может «пройтись» и рассмотреть произведения искусств со всех сторон, взаимодействуя с ним как с физическим объектом.

Тенденция к фиджитализации проявилась в стремлении компаний влиять не только посредством смыслов и визуальных образов, но воспроизводить тактильные ощущения. Цифровые образы максимально точно повторяют текстуры и свойства материалов. Например, имитировать ворс шерсти или бархата, где каждый волосок, кажется можно почувствовать, или же глянца стекла, металла, отражающего свет. В рекламных объектах появляются элементы, которые реагируют на пользователя, они откликаются на жесты, прикосновения (через сенсоры или тактильную обратную связь), голос и даже взгляд пользователя. Объекты могут деформироваться, менять цвет при «виртуальном прикосновении», на их поверхности могут оставаться реалистичные отпечатки или следы.

Социальные платформы стали одним из главных полигонов для апробации подобных проектов. Например, рекламные кампании в соцсети ВКонтакте все чаще содержат фотореалистичные 3D-рендеры, которые не просто демонстрируют товар, но и позволяют его «потрогать» глазами, рассмотреть текстуру ткани, иногда даже с возможностью виртуальной «примерки» через AR-фильтры. В тоже время, в роликах на видеохостинге YouTube появились интерактивные инсталляции, где зритель мог выбрать ракурс обзора (360° видео), взаимодействовать с элементами окружения или даже влиять на ход сюжета ролика. В социальной сети Телеграмм появились анимированные 3D-стикеры, которые не только двигаются, но и взаимодействуют с фоном и с другими стикерами. Так, например, стикер-кошка могла «запрыгнуть» на фотоснимок в чате.

3. *Стремление к аутентичности и «человеческому измерению».* В 2025 году, на фоне преобладания высокотехнологичного, идеализированного контента, произошло заметное усиление социокультурного запроса на аутентичность «человеческое измерение» (humantouch) [Отчет Content marketing trend study, 2025]. Эта тенденция проявилась в двух основных трендах: «анти-дизайне» и «нефильтрованном контенте».

Концепции «анти-дизайн» появилась как противовес безупречному дизайну. Это выразилось в намеренном включении визуальных несовершенств, таких как: имитация ручных пометок, грубой текстуры, эффекта зернистости, а также артефактов «старой пленки» или цифрового шума. Эти элементы стали не просто допустимыми, но и очень ценными в дизайне. Они позволяют создать ощущения осязаемости, истории, уникальности и своего рода отхода от стерильной цифровой среды. Появились сайты с неровной типографикой, коллажной композицией, имитацией о руки нарисованных иконок или использование искаженных изображений

Произошел значительный рост популярности фото и видео, сюжеты которых отражают повседневную жизнь. Такой «нефильтрованный» контент, вызывает больше доверия, эмпатии и вовлеченности со стороны аудитории. Этот тренд подхватили «фитнес-блогеры», которые демонстрировали свои тела без идеального света и ракурсов. тем самым показывая аудитории «реальный прогресс», а не постановочные результаты тренировок.

Перспективы развития визуальной культуры и ожидаемые тренды 2026 года. Переходя к перспективам 2026 года, можно выделить несколько ключевых тенденций, которые по ожиданиям экспертов будут трансформировать визуальную культуру:

1. *Дальнейшее развитие искусственного интеллекта.* В 2026 году ожидается дальнейшая интеграция искусственного интеллекта в творческие процессы, внимание будет акцентироваться на наиболее сложном симбиозе человека и искусственного интеллекта.

Ожидается, что визуальные образы будут отличаться не только уникальностью, но и более тонкой настройкой под психологические и эстетические предпочтения конкретного пользователя. ИИ будет не просто «рисовать», а «создавать по запросу», интерпретируя сложные эмоциональные и контекстуальные данные. В социальных платформах Телеграмм и ВКонтакте появятся более мощные инструменты для индивидуальной настройки визуального контента, генерируемого ИИ.

Поскольку самые острые дискуссии вызывает этичность и правовые вопросы использования ИИ, потребуется решить вопрос маркировки ИИ-контента и демонстрации прозрачности алгоритмов и проверки достоверности информации. Видеохостинги Rutube и YouTube, возможно, внедрят более строгие правила маркировки ИИ-видео.

2. *Иммерсивность.* Метавселенные продолжают развиваться, однако в 2026 году ключевой тенденцией станет повсеместное распространение дополненной реальности, интегрированной в повседневную жизнь. Визуальная информация будет наслаиваться на реальный мир через интерактивные 3D-объекты, информационные галогаммы, адаптивные интерфейсы, меняющиеся в зависимости от окружения и потребностей пользователя. Дальнейшая тенденция к фиджитализации диктует максимальную бесшовность. Это будет обеспечиваться технологиями миниатюризации, повышением вычислительной мощности мобильных устройств, «безэкранным» взаимодействием.

3. *Визуальный сторителлинг.* Визуализация данных продолжит развиваться, однако с акцентом не только на информативность, но и на повествование. Визуальный сторителлинг опирается на последовательность кадров, композицию, цвет, мимику и жесты персонажей, чтобы передать конфликт, эмоции и развитие сюжета так, чтобы зритель «считывал» смысл интуитивно. Визуальный сторителлинг реализуется в самых разных форматах: иллюстрации и плакаты, комиксы и лонгриды, инфографика, презентации, анимация, короткие видео, интерфейсы приложений и игр. ИИ открывает новые возможности для их создания.

Футурологи ожидают возрождение инфографики, которая станет более иммерсивной, интерактивной и персонализированной. Возможно, этот визуальный жанр затронет тренд на персонализацию: содержание инфографики будут подстраиваться под профиль и поведение конкретного человека. Одни и те же массивы информации будут отображаться по-разному для аналитика, школьника или менеджера. В инфографике будет больше нарратива и визуального сторителлинга: добавятся персонажи, метафоры. Посредством видеoinфографики будут объясняться сложные понятия и процессы.

4. *Децентрализация и цифровая собственность в визуальной культуре.* Эволюция блокчейн-технологий и NFT (невзаимозаменяемые токены) приведет к углублению концепции цифровой собственности и децентрализованной экономики авторов (Creator economy 2.0) в визуальной сфере.

В ближайшие годы у каждого цифрового объекта появятся подтверждаемые, «сертифицированные» признаки уникальности. Речь идет о том, что интерфейсы покажут не просто картинку, а ее «паспорт» – происхождение, историю владения. Это станет возможным за счет развития новых моделей монетизации, которые требуют прозрачности прав собственности на цифровой контент. Для пользователей социальных сетей это станет «обычным» пользовательским опытом: например, во ВКонтакте могут появиться встроенные витрины и механики для покупки и показа уникальных работ.

Заключение. В 2025 году влияние на визуальную культуру оказывали нескольких взаимосвязанных факторов. Генеративный искусственный интеллект окончательно перешел из разряда экспериментальных инструментов в статус соавтора, а часто и основного создателя визуального контента. Это привело к его тотальной демократизации, позволив пользователям без профессиональных навыков генерировать сложные изображения, видео и 3D-модели, что многократно увеличило объем визуального контента в цифровой среде. Ключевым следствием стала гиперперсонализация: алгоритмы, анализируя поведенческие и эстетические предпочтения, создают или адаптируют визуальные материалы под индивидуальный профиль каждого пользователя. Параллельно ГИИ повлиял на производственные процессы, позволив автоматизировать рутинные задачи в дизайне и постпродакшене. Однако эта трансформация породила сложные вопросы об авторстве, оригинальности и юридических правах на сгенерированный контент.

В обществе сформировался запрос на аутентичность и «человеческое измерение». Эта тенденция реализуется через эстетику «анти-дизайна» и «нефильтрованного контента», которые вызывают больше доверия и эмпатии у аудитории, чем безупречный цифровой контент.

В коммуникационных кампаниях прослеживается тенденция к бесшовному соединению цифрового и физического опыта. Виртуальная реальность и дополненная реальность открыли пространство для новых форм взаимодействия. Развитие метавселенных и иммерсивных технологий достигло нового этапа. Метавселенные эволюционировали из игровых площадок в полноценные социокультурные и экономические платформы, где бренды создают собственные виртуальные миры.

В производстве визуального контента в 2026 году ожидается качественный скачок. Ключевым вектором развития станет дальнейшая эволюция искусственного интеллекта. Алгоритмы научатся

анализировать сложные эмоциональные и контекстуальные запросы пользователей, создавая контент, точно соответствующий их психологическому и эстетическому профилю. Эта гиперперсонализация повлияет на контент в социальных сетях и мессенджерах. Параллельно, на фоне растущих этических споров, ведущие платформы, вероятно, введут строгие правила маркировки контента, созданного с помощью ИИ.

Технологии иммерсивности станут повсеместными благодаря дополненной реальности. От дизайнеров будут требоваться навыки создания целостного фиджитал-опыта. Виртуальные 3D-объекты, голограммы и адаптивные интерфейсы будут бесшовно интегрироваться в физическое пространство, чему способствует развитие компактных устройств и «безэкранный» взаимодействия. Визуализация данных будет более динамичной, персонализированной и интерактивной.

Наконец, будет решаться вопрос авторства контента: в перспективе каждый цифровой объект от иллюстрации до виртуального стикера будет обладать «паспортом» и историей владения. Это создаст новые модели монетизации для авторов и потребует от социальных платформ интеграции инструментов для покупки, продажи и демонстрации уникальных цифровых.

Так, 2026 год станет периодом дальнейшего углубления и диверсификации визуальной культуры. Профессионалы и исследователи должны быть готовы к адаптации к этим быстро меняющимся тенденциям, ориентируясь на создание не только эстетически привлекательных, но и функционально значимых, эстетически ответственных и эмоционально резонирующих визуальных образов.

Список источников

- Бомбин, А. Ю.* Использование генеративного искусственного интеллекта для персонализированных стратегий цифрового PR: вызовы и возможности / А. Ю. Бомбин // Российская психология: тренды и драйверы: Сборник научных трудов в честь профессора Е. Ю. Кармаловой. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2025. С. 29-37.
- Виноградова, К. Е.* Искусственный интеллект в журналистике: современные тенденции в подготовке медиаспециалистов / К. Е. Виноградова, Г. С. Мельник // Вопросы медиабизнеса. 2025. Т. 4. № 4. С. 60-70.
- Виноградова, К. Е.* Фиджитал-технологии в событийном маркетинге будущего / К. Е. Виноградова // Коммуникации в условиях цифровой трансформации: Сборник материалов V Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 29-30 ноября 2021 года / Под редакцией А. Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург: 2021. С. 148-153.
- Гладков, А. А.* Проблема эволюции визуального языка в процессе развития искусственного интеллекта и современного дизайна: от абстрактных форм к фотореалистичным изображениям / А. А. Гладков, И. И. Орлов // Манускрипт. 2025. Т. 18, № 2. С. 575-584.
- Дроздова, А. В.* Визуальность как феномен современного медиаобщества / А. В. Дроздова // Дискуссия. Журнал научных публикаций. № 10 (51) ноябрь 2014. С. 29-36.
- Дженкинс, Г.* Культура конвергенции: где сталкиваются старые и новые медиа. 2017. <https://www.researchgate.net/> (дата обращения: 10.11.2025).
- Журнал «Искусство и дизайн».* <https://www.ghpa.ru/> (дата обращения: 08.11.2025).
- Зубрилин, К.М.* Как искусственный интеллект меняет подходы к проектированию: на примере создания, изменения и визуализаций скетчей / К.М. Зубрилин, М. А. Рудова // Современные тенденции изобразительного, декоративного прикладного искусств и дизайна. 2025. № 1. С. 61-71.
- Зырянов, М.В.* Метавселенные как новый этап развития цифровых коммуникаций / М.В.Зырянов, А.А. Кашук // Коммуникации в условиях цифровой трансформации: Сборник материалов IX Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 24-25 ноября 2025 года. Санкт-Петербург : СПбГЭУ. С. 85-88.
- Калкили, М.Р.* Специфика внедрения искусственного интеллекта в сферу искусства – художественные образы в работе с искусственным интеллектом / М Р. Калкили // Культура и цивилизация. 2025. Т. 15, № 2-1. С. 277-282.
- Кастельс, М.* Власть коммуникации / М. Кастельс; пер. с англ. Н. М. Тылевич ; под науч. ред. А.И. Черных. Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
- Кашук, А.А.* Визуальная культура и визуальные коммуникации XXI века / А.А. Кашук // Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века: коллективная монография / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. Санкт-Петербург : СПбГЭУ, 2021. С.34. 227 с.
- Копцева, Н.П.* Актуальные тенденции влияния искусственного интеллекта на современную визуальную культуру / Н.П. Копцева, А.А. Шпак, М.С. Копцева // Журнал Сибирского федерального университета. 2024. Том 17, 7, С.1257-1268.
- Кудрявцева, М.Е.* Визуализация «крылатых» фраз с помощью искусственного интеллекта: филологические и психологические аспекты / М.Е. Кудрявцева // Коммуникации в условиях цифровой трансформации : Сборник материалов IX Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 24–25 ноября 2025 года. Санкт-Петербург: СПбГЭУ, 2025. С. 42-44.
- Кривоносов, А.Д.* Искусственный интеллект в системе «общество-медиа-человек» / А.Д. Кривоносов, Т.Ю. Лебедева // Коммуникации в условиях цифровых

изменений : сборник материалов VII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 28-29 ноября 2023 года. – Санкт-Петербург: СПбГЭУ, 2023. С.8-11.

Малиновский, Б.К. Функциональный анализ. Антология исследований культуры. Интерпретации культуры / Б. К. Малиновский / Под ред. Л. А. Мостова. СПб., 1997. С. 681-702.

Мановил, Л. Язык новых медиа. Кембридж, Массачусетс, Лондон, Англия, The MIT Press / Л. Мановил, 2001. 354 с.

Трансформация медиакommunikаций: AI, метавселенные и будущее – 2025. [Электронный ресурс] <https://sky.pro/wiki/profession/budushee-mediakommunikacij/> (дата обращения 15.10.2025).

Отчет Content marketing trend study 2025, 2025 <https://www.statistaplus.com/en/insights/download/content-marketing-trend-study-2025> (дата обращения: 15.11.2025).

Рахманкулов, Б.М. Искусство и нейронные сети: к эволюции культурных форм / Б. М. Рахманкулов // Культура и цивилизация. 2025. Т. 15, № 1-1. С. 19-24.

Футуризм – что это в философии и современном мире? // TopIdei. URL: <https://topidei.ru/futurizm-chto-jeto-v-filosofii-i-sovremennom-mire/> (дата обращения: 11.010.2025).

Jenks, Ch. Visual Culture. Routledge. London. 1995.

Kaplan, A., & Haenlein. Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. Business Horizons, 62(1), 15-25. M. (2019). <https://www.researchgate.net/publication/> (дата обращения: 10.11.2025).

Pantone Color Institute (Ежегодные прогнозы цвета года и палитры). Доступно на: <https://www.pantone.com/> (дата обращения: 01.11.2025).

WGSN Trend Reports (Ежегодные и сезонные отчеты по дизайну и потребительским трендам). <https://www.wgsn.com/> (дата обращения: 10.11.2025).

Wilson, E.O. Biophilia. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984 176 p. URL: <https://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674074422> (дата обращения: 15.10.2025).

References

Bombin A.Y. (2025) Ispol'zovanie generativnogo iskusstvennogo intellekta dlya personalizirovanny'x strategij cifrovogo PR: vy'zovy' i vozmozhnosti [The use of generative artificial intelligence for personalized digital PR strategies: challenges and opportunities]. *Rossiyskaya piarologiya: trendy' i drajvery'*: Sbornik nauchny'x trudov v chest' professora E. Yu. Karmalovoj [Russian public Relations: trends and drivers : A collection of scientific papers in honor of Professor E. Y. Karmalova]. Saint Petersburg, Saint Petersburg State University of Economics: 29-37. (In Russ.)

Castells, M. (2016). *Vlast' kommunikacii* [The Power of communication]; translated from English by N. M. Tylevich ; ed. by A. I. Chernykh. Moscow, Publishing House of the Higher School of Economics: 564. (In Russ.)

Drozdova, A. V. (2014) Vizual'nost' kak fenomen sovremenno mediaobshhestva [Visuality as a phenomenon of the

modern media community. *Diskussiya. Zhurnal nauchny'x publikacij* [Discussion Journal of Scientific Publications], 10 (51) November: 29-36. (In Russ.)

The magazine "Art and Design". <https://www.ghpa.ru/> (accessed: 11.08.2025).

Futurizm – chto e'to v filosofii i sovremennom mire? [Futurism-what is it in philosophy and the modern world?]. *TOPIDEI*. URL: <https://topidei.ru/futurizm-chto-jeto-v-filosofii-i-sovremennom-mire/> (accessed: 01/11/2025). Jenks Ch. Visual Culture. Routledge. London. 1995. (In Russ.)

Gladkov, A.A. (2025) Problema e'volucii vizual'nogo yazy'ka v processe razvitiya iskusstvennogo intellekta i sovremennogo dizajna: ot abstraktny'x form k fotorealisticzny'm izobrazheniyam [The problem of the evolution of visual language in the development of artificial intelligence and modern design: from abstract forms to photorealistic images] / A. A. Gladkov, I. I. Orlov. *Manuscript*, 18 (2): 575-584. (In Russ.)

Jenks, Ch. (1995) *Visual Culture*. Routledge. London.

Kalkili, M.R. (2025) Specifika vnedreniya iskusstvennogo intellekta v sferu iskusstva – xudozhestvenny'e obrazy' v rabote s iskusstvenny'm intellektom [The specifics of the introduction of artificial intelligence into the field of art – artistic images in working with artificial intelligence]. *Kul'tura i civilizaciya* [Culture and Civilization], 15 (2-1): 277-282. (In Russ.)

Kaplan, A., & Haenlein. (2019) Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. Business Horizons, 62(1), 15-25. <https://www.researchgate.net/publication/> (date of request: 10.11.2025).

Kashchuk, A.A. (2021) Vizual'naya kul'tura i vizual'ny'e kommunikacii XXI veka [Visual culture and visual communications of the 21st century. *Professional'ny'e kompetencii specialista po kommunikaciyam XXI veka: kollektivnaya monografiya* [Professional competencies of a communications specialist of the XXI century: a collective monograph] / ed. by prof. A. D. Krivonosov. St. Petersburg, PH of St. Petersburg State University of Economics: 227. (In Russ.)

Kudryavtseva M.E. (2025) Vizualizaciya «kry'laty'x» fraz s pomoshh'yu iskusstvennogo intellekta: filologicheskie i psixologicheskie aspekty' [Visualization of "catch phrases" using artificial intelligence: philological and psychological aspects]. *Kommunikacii v usloviyax cifrovoj transformacii* [Communications in the context of digital transformation : Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference, St. Petersburg, November 24-25, 2025]. Saint Petersburg, Saint Petersburg State University of Economics: 42-44. (In Russ.)

Krivonosov, A.D. (2023) Iskusstvenny'j intellekt v sisteme «obshhestvo-media-chelovek» / A.D. Krivonosov, T.Yu. Lebedeva [Artificial intelligence in the "society - media - man" system] / A.D. Krivonosov, T. Y. Lebedeva. *Kommunikacii v usloviyax cifrovoj transformacii* [Communications in the context of digital change : proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference, St. Petersburg, November 28-29, 2023]. Saint Petersburg, St. Petersburg State University of Economics: 8-11. (In Russ.)

Koptseva, N.P. (2024) Aktual'ny'e tendencii vliyaniya iskusstvennogo intellekta na sovremennuyu vizual'nuyu kul'turu [Current trends in the influence of artificial intelligence on modern visual culture] / N. P. Koptseva, A. A.

- Shpak, M. S. Korceva. *Zhurnal Sibirskogo federal'nogo universiteta* [Journal of the Siberian Federal University], 17, (7): 1257-1268. (In Russ.)
- Malinovsky, B.K. (1997) *Funkcional'ny'j analiz. Antologiya issledovaniy kul'tury'. Interpretacii kul'tury'* [Functional analysis. An anthology of cultural studies. Cultural interpretations] / Ed. by L. A. Mostov. St. Petersburg: 681-702. (In Russ.)
- Manovil, L. (2001) *Yazyk novy'x media* [The language of new media]. Cambridge, Massachusetts, London, England, TheMITPress: 354. (In Russ.)
- Transformaciya mediakommunikacij: AI, metavselenny'e i budushhee. 2025. URL: <https://sky.pro/wiki/profession/budushhee-mediakommunikacij>. (In Russ.)
- Pantone Color Institute (Annual forecasts of the color of the year and palettes). Available on: <https://www.pantone.com/> (date of access: 11/01/2025).
- Report Content marketing trend study 2025, 2025 <https://www.statistaplus.com/en/insights/download/content-marketing-trend-study-2025> (date of address: 11.15.2025).
- Rakhmankulov, M. N. (2025) *Iskusstvo i neyronny'e seti: k e'volyuicii kul'turny'x form* [Art and neural networks: towards the evolution of cultural forms. *Kul'tura i civilizaciya* [Culture and civilization], 15 (1-1): 19-24. (In Russ.)
- Vinogradova, K. E., Melnik G. S. (2025) *Iskusstvenny'j intellekt v zhurnalistike: sovremenny'e tendencii v podgotovke mediaspecialistov* [Artificial intelligence in journalism: current trends in the training of media specialists] / K. E. Vinogradova, G. S. Mel'nik. *Voprosy`mediabiznesa* [Voprosy mediabusinessa], 4 (4): 60-70. (In Russ.)
- Vinogradova, K. E. (2021) *Fidzhital-texnologii v soby'tijnom marketinge budushhego* [Phidigital technologies in event marketing of the future]. *Kommunikacii v usloviyax cifrovoj transformacii* [Communications in the context of digital transformation: Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference, St. Petersburg, November 29-30, 2021] / Ed. by A. D. Krivonosov. St. Petersburg: 148-153. (In Russ.)
- WGSN Trend Reports (Annual and seasonal reports on design and consumer trends). <https://www.wgsn.com/> (date of request: 10.11.2025).
- Wilson, E.O. (1984) *Biophilia*. Cambridge, MA, Harvard University Press: 176.
- Zubrilin, K. M. (2025) *Kak iskusstvenny'j intellekt menyaet podxody` k proektirovaniyu: na primere sozdaniya, izmeneniya i vizualizacij sketchej* [How artificial intelligence is changing design approaches: using the example of creating, modifying and visualizing sketches] / K. M. Zubrilin, M. A. Rudova. *Sovremenny'e tendencii izobrazitel'nogo, dekorativnogo prikladnogo iskusstva i dizajna* [Modern trends in fine and decorative applied arts and design], 1: 61-71. (In Russ.)
- Zyryanov, M. V. (2025) *Metavselenny'e kak novy'j e'tap razvitiya cifrov'x kommunikacij* [Metaverses as a new stage in the development of digital communications] / M. V. Zyryanov, A. A. Kashhuk. *Kommunikacii v usloviyax cifrovoj transformacii* [Communications in the context of digital transformation]. St. Petersburg, November 24-25: 85-88. (In Russ.)

© Кашук А.А., 2025

Информация об авторе:

Александр Анатольевич Кашук – кандидат искусствоведения, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет. Автор более 50 научных трудов. Контактные данные: 191023, Россия, Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, д. 30-32. Сфера научных интересов: медиакommunikации, визуальные коммуникации, визуальная культура, создание видеопродукции, операторское мастерство, управление визуальным контентом, основы дизайна и композиции, веб-дизайн, современное российское и зарубежное телевидение.

Вклад автора: разработка концепции, проведение исследования, подготовка и редактирование текста, утверждение окончательного варианта. О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось. Поступила 16.09.2025; принята после рецензирования 13.11.2025; опубликована онлайн 25.12.2025.

Information about the author:

Aleksandr A. Kashuk – PhD in Art History, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations, St. Petersburg State University of Economics. Author of more than 50 scientific papers. Contact information: 191023, Russia, St. Petersburg, nab. Griboyedov Canal, 30-32. Research interests: media communications, visual communications, visual culture, video production, cinematography, visual content management, fundamentals of design and composition, web design, modern Russian and foreign television.

Author contribution: conceptualisation, research, drafting and editing of the text, approval of the final version. No conflicts of interest related to this publication were reported. Received 16.09.2025; adopted after review 13.11.2025; published online 25.12.2025.