

Визуальная коммуникация в сфере высоких технологий.

Емельянова Анна Николаевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: ani.emi@yandex.ru

Высокие технологии - это «наукоемкие, многофункциональные, многоцелевые технологии, способные вызывать цепную реакцию нововведений и иницирующие процессы самоорганизации социокультурных систем» (Жукова, 2007) [2]. Они представляют собой синтез науки, искусства и технологического знания и зачастую уникальны.

Развитие концепта технологий до современного этапа высоких технологий мы можем проследить еще с древнегреческих мыслителей. Например, Аристотель обозначал словом «Techne» [1], мастерство или искусство производства чего-либо, совершенствующего природу. Продолжая свое развитие в совершенствовании техники, сегодня мы видим венец прогресса этой области в оформлении сферы высоких технологий. Вплоть до 20 века технологии были закрытой сферой, сакральным знанием, к которому имели доступ лишь избранные. Поэтому коммуникации в технологической сфере имели небольшое значение, точно так же, как не было необходимости выстраивать коммуникативную стратегию производителей технологий: они передавали широкой общественности мало информации.

Технологии сегодня выполняют несколько иные цели, чем было в прошлых веках, и находятся в другом положении по отношению к обществу. Они больше не являются закрытой сферой жизни, доступ к которой есть только у привилегированных слоев населения, научное знание, с помощью которого организовано производство, не является сакральным. Этот факт породил особый тип взаимоотношений между человеком и технологиями, между ними образовалась связь и наладилась коммуникация. Сторонами этой коммуникации выступают человек, бизнес и общество с одной стороны и стартапы, корпорации и научные сообщества, создающие высокие технологии, с другой стороны. Под коммуникацией между технологиями и людьми мы будем подразумевать то, какие ценности и принципы демонстрируют компании и воспринимают люди, какой образ и какое отношение к высоким технологиям складывается в обществе. Сегодня массовое общение возможно при помощи средств рекламы, маркетинга и пиара, которые используют различные инструменты. Именно они транслируют на широкую аудиторию то, что закладывают производители высоких технологий.

Коммуникация в высокотехнологичной среде имеет определенные особенности. Прежде всего, в ней присутствует глубокое несоответствие и неравнозначность между знаниями производителей высоких технологий и их потребителями. Это накладывает ограничения на фактическое наполнение коммуникационных сообщений и их форматы. Высокая наукоемкость технологических изобретений обязывает коммуникаторов в этой сфере создавать образы, понятные простому потребителю, и укладывать сложные устройства в максимально простые схемы. Однако, этот факт не делает менее важной основную цель коммуникаций в сфере высоких технологий - их прибыльность. Высокие технологии развиваются в очень быстром темпе, порой во много раз превышающем скорость развития спроса на них. Поэтому высокие технологии, создавая новый рынок для потребителей, побуждают коммуникацию в своей сфере создавать искусственный спрос на них.

Итак, высокая наукоемкость технологических изобретений и необходимость создания постоянного спроса на них, делают коммуникации в этой сфере качественно

отличными. Особенно интересными в данном контексте кажутся визуальные коммуникации, поскольку с их помощью большая часть технологических гигантов закрывает описанные выше потребности. Во-первых, визуальные схемы достаточно легко воспринимаются людьми. Согласно исследованиям, люди выполняющие задания, в инструкциях которых есть иллюстрации, справляются на 323% успешнее тех, кто следует инструкциям без картинок. Это подтверждает тот факт, что сложную информацию из высокотехнологичной индустрии, которую нужно донести до аудитории лучше всего упаковывать в визуальные средства коммуникации.

Современные условия коммуникации (преимущественно онлайн-коммуникации; маленькое количество времени на восприятие каждого объекта) также дают преимущество визуальным средствам из-за того, что они быстро воспринимаются и хорошо запоминаются. Согласно исследованию скорости восприятия и обработки визуальной системы [3], мозгу нужно 150 миллисекунд, чтобы обработать изображение. Компании также могут экспериментировать с внешним видом визуальной информации, чтобы она лучше запомнилась, и человек возвращался к ней снова и снова. Согласно исследованию [4], что память на изображения превосходит вербальную память, и люди способны запоминать визуальные изображения на долгое время, увидев его всего раз. Это происходит, потому что память на изображения практически не ограничена, а также потому, что изображения распознаются быстрее, чем текст. Стоит отметить, что яркие и неординарные образы лучше откладываются в памяти, чем обыденные.

Визуальная коммуникация высокотехнологичных компаний имеет особенности и характерные черты, которые выражаются в определенной палитре и используемых формах. В цветовых решениях можно отметить широкое использование черных, синих и серебристых оттенков. В формах доминируют круг и прямоугольник.

В последнее десятилетие с быстрым развитием экосистем набирает популярность комплексное визуальное представление высокотехнологичного бренда. Ярким примером является Майкрософт, объединяющий в своем логотипе 4 прямоугольника, которые символизируют различные продукты компании.

Источники и литература

- 1) Аристотель. Никомахова этика / пер. Н.В. Брагинской // Сочинения : в 4 т. М. : Мысль, 1983. Т. 4. С. 53-293.
- 2) Жукова Е.А. "Hi-Tech: феномен, функции, формы". / Под ред. И.В.Мелик-Гайказян – Томск: Изд. Томского государственного педагогического университета, 2007. – 376 с.
- 3) Speed of processing in the human visual system // National library of medicine URL: <http://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/8632824/> (дата обращения: 16.02.2023).
- 4) Lionel Standing Learning 10000 pictures // Journal of Experimental Psychology. - 1973. - №25. - С. 207-222.