

Marcin Światała
Wydział Fizyki UW

Ignorancja konsumpcyjna dla nowych technologii

Nasza cywilizacja rozwinęła się dzięki dociekliwości ludzkiej i wytrwałości w dążeniu do zrozumienia otaczającego nas świata. Jednak tych jednocześnie dociekliwych i wytrwałych zawsze była garstka. Obecnie mamy sytuację paradoksalną. Mimo rewolucji technologicznej, która dokonuje się na naszych oczach, nigdy jeszcze w historii ludzkości tak ogromny procent populacji nie był tak ciemny – w stosunku do wiedzy, jaką dysponujemy jako gatunek – jak dziś. To, co powiem, zabrzmi kontrowersyjnie, ale sądzę, że swobodny dostęp do tej wiedzy, jakim dysponujemy za pośrednictwem internetu - nie zmienia postaci rzeczy. Elementarna ciekawość świata wyszła z mody. Żyjemy na ostatnim piętrze ogromnego wieżowca i budujemy w górę. Wyszukiwarka internetowa spełnia rolę windy – zawsze możemy zjechać na dowolnie wybrane piętro i obejrzeć je sobie. Jednak konstrukcja samego wieżowca przekracza już od dawna zdolności pojmowania i przyswajania pojedynczego człowieka.

Mamy setki wyspecjalizowanych dziedzin nauki, wciąż mnożących się i zawężających. Naukę porównałbym do struktury fraktalnej – każdy fragment jej poszarpanego brzegu rozwidła się w nieskończoność na nieskończenie wiele wciąż zmniejszających się odgałęzień. (Analogia do asymptotycznego zbliżania się do prawdy w fizyce). Prześledzenie jednego takiego rozwidlenia, czyli opanowanie konkretnej gałązki może zająć całe życie. Wyspecjalizowani pracownicy naukowci ogarniają zaledwie ułamek promila wiedzy, którą posiadliśmy w ciągu naszej historii. Współczesne powiedzenie „w dzisiejszych czasach wie się albo wszystko o niczym, albo nic o wszystkim” uważam za genialne.

Arthur C. Clarke powiedział kiedyś, że „Dostatecznie zaawansowanej technologii nie można odróżnić od magii”. Magia zaczyna się tam, gdzie kończy się zrozumienie. Doprawdy, żyjemy w magicznym świecie. Na podstawie własnych obserwacji stwierdzam, że producentom produktów nowych technologii w najmniejszym stopniu nie zależy na tym, żeby nabywca zrozumiał podstawy działania urządzenia, które kupuje. Wręcz przeciwnie. Jest odgradzany od warstwy technicznej grubą warstwą reklamowego szlamu. I całą masą dodatkowych funkcji, z których wykorzysta najwyżej kilka procent. I coraz bardziej cukierkową oprawą. W parze z dbałością o funkcjonalność idzie przystosowywanie urządzenia z myślą o małpie. I nie byłoby w tym nic złego, gdyby konsument zdawał sobie sprawę, jakie mechanizmy kryją się za kolejnymi warstwami interaktywności. Jednak bez tej wiedzy, bez zrozumienia – staje się podatny na wszelkie chwyt marketingowe. Atrakcyjność produktu zwiększa się wraz z niewiedzą potencjalnego nabywcy, nieznane kusi. Kolejne udoskonalenie wybranego formatu zapisu danych, objawiające się w postaci dwóch cyferek za literką po myślniku następującym najczęściej po Trzech Magicznych Literkach (TML) sprawia, że klientowi na sam widok świecą się oczy. Najnowsza technologia. Najwyższa jakość. Największa rozdzielczość. Najczystszy dźwięk. Najniższa cena.

Pozwolę sobie zacytować fragment artykułu o wyświetlaczach nowej technologii, ze strony

<http://manager.money.pl/styl/artykul/najnowsza;technologia;wyswietlaczy,139,0,141707.html>

(po wpisaniu w google „najnowsza technologia” ukazała się na czwartej pozycji, aczkolwiek artykuł pochodzi z 2006-03-01):

„Nowa rewolucja nazwana jest Surface-conduction Electron-emitter Display, a w skrócie SED. Najprościej mówiąc nasz nowy przyjaciel łączy ze sobą fenomenalny kontrast, reakcję i ostrość konwencjonalnych monitorów CRT z efektywnością, wielkością, wymiarami - czytaj cienkością - wyświetlaczy LCD czy plazm”

W powyższym fragmencie chciałem zwrócić uwagę na to, że po podaniu nazwy, w zdaniu rozpoczynającym się od - „Najprościej mówiąc” - zamiast informacji o zasadzie działania wymieniony zostaje szereg zalet nowego produktu. A nie jest to nawet reklama producenta, tylko artykuł z portalu finansowego. W dalszej jego części nie ma oczywiście wzmianki o stronie technicznej wyświetlacza.

Parę dni temu (10.01.2008) zakończyły się targi elektroniki użytkowej w Las Vegas. W swoim sprawozdaniu korzystam z artykułu gazety wyborczej, ze strony

<http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,33181,4827758.html>

Pozwoliłem sobie wybrać kilka cytatów, aby przedstawić tendencje i trendy panujące na rynku gadżetów.

„coraz więcej urządzeń obchodzi się bez klawiatury i guzików, telewizja coraz śmielej pcha się do komórek”

„oglądanie programów na małym ekranie telefonu np. podczas podróży okaże się hitem, liczą zarówno producenci, jak i operatorzy”.

„Sterowanie dotykem, a nie klawiaturą to już pole zainteresowania zarówno dużych koncernów, jak i mniejszych spółek”

„najnowszy trend, który można było zaobserwować na CES, to sterowanie bez fizycznego kontaktu z gadżetem. Sony Ericsson prezentował komórkę Z555, której dzwonek można wyciszyć, wykonując nad nią prosty gest ręką. Ma trafić do sklepów w pierwszym kwartale”

„na stoisku Samsunga sporym zainteresowaniem cieszył się telewizor z technologią Reactrix. Kamery wbudowane w telewizor śledzą, co robi człowiek przed ekranem, i przekładają to na konkretne polecenia. (...) Za pomocą gestów można też zatrzymywać czy przewijać filmy w laptopie Toshiba”

Postęp w fantastyczny sposób sprzyja degeneracji gatunku, rozleniwia i przycina wyobraźnię do rozmiarów ekranu. Po przeczytaniu artykułu gazety wyborczej odniosłem wrażenie, że producenci chcą oduczyć konsumentów czytać i pisać. Umiejętności te zdają się być zbyteczne do obsługi najnowszych gadżetów. Bardzo spodobał mi się pomysł z telewizorem z wbudowanymi kamerami, rozpoznający gesty swojego widza. W momencie, gdy widz zacząłby się za mocno wiercić, powinien mu podsuwać na wysięgniku nocnik.

W artykule nie ma oczywiście mowy o zasadzie działania wspomnianych urządzeń, jest natomiast wzmianka – ciekawostka techniczna – o proekologicznym nastawieniu producentów: „w przypadku laptopów - Asus częściowo w ich budowie wykorzystuje bambusa, a Fujitsu - kukurydzę”, jednak na tym kończą się konkrety. Skrótów nazw nowych technologii, na które natrafiłem, nie zostały nawet rozwinięte, a były to: MPH, A-VSB, DVB-H, DHO1. Wydaje mi się, że jeśli nawet konsumentowi za połowę informacji wystarczają trzy literki, to chociaż dziennikarze wracający z targów elektroniki użytkowej opartej na najnowszych technologiach powinni być bardziej wylewni. Widocznie nie ma takiej potrzeby... Fatalne jest to, że nawet inteligentni ludzie często po prostu boją się zapytać o jakiś skrót. Przyczyną jest strach przed ośmieszeniem. Przecież wszyscy są na czasie i wiedzą, o co chodzi... Oczywiście, każdy z tych skrótów mogę sobie wpisać w google i

przedarłszy się przez warstwę reklamowego błota zagłębić się w opis techniczny, jednak jaki procent posiadaczy urządzeń elektronicznych to robi? A jeśli już, to na jakim etapie zrozumienia kończą lekturę?

Owczy pęd, powszechne zjawisko socjologiczne, jest wodą na młyn dla producentów wszelkich gadżetów, funkcjonujących w oparciu o nowe technologie. Szkoły reklamy to przyszłość szkolnictwa wyższego. Chęć posiadania i bycia „na czasie” zapewnia stały przepływ gotówki od coraz głupszych mas do coraz cwańszych producentów. Wiedzą, jak wzmocnić u potencjalnego nabywcy odruchy kleptomana. Dobrodziejstwo korzystania z osiągnięć cywilizacji zabija u większości ciekawość świata. Spijamy piankę z tego, co dostarcza nam cywilizacja, lecz w większości przypadków nie znamy receptury napoju.

Na koniec pozwolę sobie zacytować wypowiedź pewnego profesora polonistyki, który w swojej koncepcji działania samochodu wyraził to, co chciałem uczynić przesłaniem swojego sprawozdania.

„Moja koncepcja działania samochodu jest następująca:
Pod maską siedzi leniwy diabeł, a koniec jego ogona
wystaje jako pedał gazu. Kierowca, chcąc przyspieszyć,
przyciska ogon i diabeł szybciej pędzi. Gdy ogon zostawia
w spokoju - diabeł zwalnia. To wszystko.”