Архитектон: известия вузов № 3 (95) / сентябрь, 2026 / ISSN 1990–4126
URL: http://archvuz.ru/2026_3/24


# ДИЗАЙН И ВИЗУАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ В МАРКЕТИНГЕ VR-ТЕХНОЛОГИЙ

**Плясун Павел Николаевич**

аспирант.
Научный руководитель: доктор искусствоведения, профессор Е.Э. Павловская.
Уральский государственный архитектурно-художественный университет имени Н.С. Алфёрова.
Россия, Екатеринбург, e-mail: archiplyas@gmail.com

УДК: 7.01:659.1
Шифр научной специальности: 5.10.3
DOI: 10.47055/19904126_2026_3(95)_24
EDN: VVVUQO
Тип статьи: RAR Научная

## Аннотация

*В статье анализируются образы и нарративные конструкции, используемые в маркетинге VR-гарнитур, на примере PICO 4 и Varjo XR-4. Цель исследования – установить связь между их визуальностью и культурными образами, связанными с темами виртуальной реальности, будущего, киберпанка и трансгуманизма. Выявлены два противоположных подхода: в рекламе PICO доминирует утопическая, «мягкая» эстетика позитивного футуризма, апеллирующая к семейным ценностям, комфорту и престижу; в рекламе Varjo – киберпанковская милитари-эстетика, создающая образ инструмента для специалистов. Установлено, что маркетинг выборочно использует образы в зависимости от целевой аудитории: массовый продукт маскирует тревожные ассоциации, а профессиональный подчеркивает целеустремлённость и агрессию. Дизайн шлемов и образы в рекламе, являясь, с одной стороны, продуктом культуры, с другой – активно формируют ожидания целевой аудитории.*

## Ключевые слова:

*трансгуманизм, киберпанк, VR, виртуальная реальность*

# DESIGN AND VISUAL IMAGES IN VR-TECHNOLOGY MARKETING

**Plyasun Pavel N.**

Doctoral student.
Research supervisor: Professor E.E.Pavlovskaya, Doctor of Art Studies.
Ural State University of Architecture and Art
Russia, Yekaterinburg, e-mail: archiplyas@gmail.com

УДК: 7.01:659.1
Шифр научной специальности: 5.10.3
DOI: 10.47055/19904126_2026_3(95)_24
EDN: VVVUQO
Type: RAR Scientific

## Abstract

*The article analyzes the imagery and narrative constructs employed in the marketing of VR headsets, focusing on the PICO 4 and Varjo XR-4 as case studies. The aim of the study is to establish a connection between their visual presentation and the cultural images associated with themes of virtual reality, the*

*future, cyberpunk, and transhumanism. Two opposing approaches are identified: PICO's advertising is dominated by a utopian, "soft" aesthetic of positive futurism that appeals to family values, comfort, and prestige; whereas Varjo's advertising employs a cyberpunk military aesthetic positioning the device as a tool for professionals. It is found that marketing selectively appropriates imagery depending on the target audience: mass-market products downplay disturbing associations, while professional products emphasize determination and aggression. Headset design and advertising imagery are both products of culture and active shapers of the target audience's expectations.*

**Keywords:**

*transhumanism, cyberpunk, VR, virtual reality*

## Введение

Справедливо будет сказать, что мы живем в «мире дизайна» в том смысле, что каждого из нас прямо сейчас окружает бесчисленное множество спроектированных вещей – больше, чем окружало людей когда-либо в истории ранее. Однако этот «мир дизайна» не имеет единого видения, а глобальные и частные проблемы остаются нерешенными вопреки технологиям и организациям, созданным специально для этого – если верить внутренним оценкам самих подобных структур, вроде ООН или WEF («Всемирный экономический форум»).

Со временем темпы глобального проектирования только растут: дизайн «покушается» на все новые и новые сферы жизни, он стремится создавать не только вещи, но и ментальные состояния[1] и даже живых существ[2]. Здесь слово «дизайн» используется в широком смысле, т. е. как проектная деятельность, осмысленное творение артефактов. Отдельные дисциплины – графический, индустриальный, UI/UX и прочие дизайны – являются частными применениями проектного мышления и через них также доступно осмысление более общего процесса.

VR-технологии это яркий пример того, как то, что всего 40 лет назад считалось научной фантастикой, может превратиться в реальность. Дизайн, мыслящий о вещах в контексте, не только как о закрытых системах, но и как об элементах других систем, протяженных во времени, обладает уникальным взглядом на мир сегодняшний и завтрашний. В процессе работы дизайнер находит баланс между множеством этических, эстетических, технических соображений и это делает его взгляд ценным, когда речь заходит о том, в каком мире человек будет или хочет жить, ведь мир будущего – это мир вещей.

**Цель** данной статьи – попытка установить связь между визуальными образами, использующимися в маркетинге современной VR-продукции, и предшествующими культурными образами, связанными с темами виртуальной реальности и будущего.

**Объект** исследования – визуальные образы и нарративные конструкции, представленные в официальных промороликах и на веб-сайтах компаний PICO и Varjo.

**Предмет** исследования – закономерности заимствования, адаптации и переосмысления культурных образов (из кино, литературы, философии трансгуманизма и киберпанка) в этих маркетинговых материалах.

**Задачи** исследования:

1. Выявить ключевые визуальные и сюжетные паттерны в рекламе PICO 4 Ultra и Varjo XR-4.

2. Сопоставить выявленные паттерны с предшествующими культурными архетипами, связанными с виртуальной реальностью и технологическим будущим.

3. Определить, как выбранные образы транслируют отношение к технологии (как к бытовому помощнику, инструменту или средству контроля/войны).

4. Установить характер связи (прямая стилизация, смягчение, инверсия или разрыв) между маркетинговыми визуалами и культурными источниками.

В работе использован метод визуального и нарративного анализа промороликов и официальных сайтов компаний PICO и Varjo, а также сравнительный подход для выявления образных структур в маркетинге VR-продуктов. Автор рассматривает рекламные материалы двух компаний по производству VR-шлемов с точки зрения нарративов и образов, которые они формируют и используют. Образы, фигурирующие на сайтах и промоматериалах двух компаний, радикально отличаются, несмотря на то, что они производят, по сути, один и тот же продукт. PICO 4 – это девайс для отдыха, офисной работы и творчества, а VARJO XR-4 – оборудование военного уровня (military-grade).

Для описания двух видений будущего, часто, но не всегда антагонистичных друг другу, можно использовать термины «киберпанк» и «трансгуманизм». Ставить их в один ряд не совсем корректно: первое – жанр в современном искусстве, второе – философское течение. Но они оба имеют схожую проблематику: человек и технологии, реальность и виртуальность, перенос сознания, радикальное продление жизни и т.д. Авторы и философы представляют свое видение будущего в фильмах, видеоиграх, статьях; через них выражают свои страхи и надежды. На наших глазах эти мысли воплощаются благодаря энтузиазму и деньгам предпринимателей и миллиардеров из Кремниевой долины – таких, как Марк Цукерберг[3] с шлемами его компании Oculus и попыткой – правда, провальной – создания «метавёрса»[4] и Палмер Лаки[5], чья компания Anduril тестирует военные шлемы со встроенным дисплеем дополненной реальности.

Киберпанк, по известной формулировке литературного критика и обозревателя произведений в этом жанре Гарднера Дозуа – это “high tech, low life” (высокие технологии, низкое качество жизни). Киберпанк антиутопичен, технологии в нем решают спектр проблем, вроде инвалидности, болезней и раскрытия творческих/ментальных способностей человека, но в то же время порождают проблемы другого характера: предельное социальное расслоение, насилие, разрушение права, концентрация власти и богатств в частных компаниях.

Трансгуманизм – философское течение с позитивным взглядом на технологии. С помощью них, согласно последователям этой мысли, человечество сможет достигнуть «спасения», хотя трансгуманисты (за редким исключением) не являются религиозными и это слово используется в понимании, не имеющем ничего общего с классическим теизмом. Под «спасением» подразумевается «загрузка сознания в компьютер и вечная жизнь в виртуальной реальности» [9]. Термин «трансгуманизм» впервые был сформулирован создателем синтетической теории эволюции и первым председателем ЮНЕСКО Джулианом Хаксли в книге «Новые мехи для нового вина» в 1957 г., где он определил его как «верование в то, что человечество может превзойти себя, не индивидуально, но коллективно, используя науку и огромные знания, накопленные за весьма короткий промежуток времени с начала 20-го века» [5]. С тех пор понятие развивалось, конкретизировалось и теперь под ним имеют в виду веру в способность улучшить биологическую природу и среду обитания человека с помощью научно-технического прогресса. Философия трансгуманизма ассоциируется с такими философами, как Ник Бостром, Ник Ланд, Макс Моур. Многие ученые и авторы научно-популярной литературы, формально не являясь философами, придерживаются схожих взглядов. Например, известный физик, популяризатор науки и футуролог Митио Каку в книге «Будущее человечества» (2018) рассматривает сценарии, в которых люди смогут научиться загружать человеческое сознание в небиологические машины; он считает, что в этом – будущее всего вида, так как только таким образом люди смогут избежать полного вымирания из-за глобальной катастрофы.

VR – лишь одна из многих высокотехнологичных индустрий. В разделе «Изменение № 3: Взгляд как новый интерфейс» в «Четвертой технологической революции» (2016) Клауса Шваба[6] содержится прогноз, что в 2025 г. 10% очков будут подключены к Интернету [8]. Несмотря на то, что конкрет-

но этот прогноз не сбылся, а технология очков дополненной реальности вроде Google Glass так и не стала массовой, рынок VR, также рассмотренный в этом разделе, вырос в несколько раз: благодаря росту качества гарнитур, появлению бюджетных моделей для массового пользования и большого ассортимента программ и контента для VR. Среди потенциальных негативных последствий такой трансформации Клаус Шваб указывает: отвлечение внимания от реальности и результирующие инциденты, травма от негативного иммерсивного опыта, увеличение эскапизма и зависимости.

Киберпанк, с одной стороны, предсказывает не уменьшение страданий, а увеличение, с другой стороны – рождает образы, которые потом, благодаря впечатленным предпринимателям и молодым ученым, воплощаются в реальность, формируя ситуацию самосбывающегося пророчества. Далее автор укажет лишь несколько подобных визуальных параллелей между научно-фантастическим произведением и реальным продуктом. Невозможно зафиксировать, как маркетинг влияет на каждого конкретного человека и какие ассоциации он вызывает относительно технологии виртуальной реальности, но, поняв визуальный язык в рекламе и дизайне самих продуктов, можно выделить конкретные нарративные единицы: «VR – это весело и захватывающе», «VR открывает путь в параллельные миры», «позволяет стать более эффективным», «позволяет ошибиться без последствий». Виртуальная реальность представляется как путь к свободе и приключениям в тесном мегаполисе.

Обратимся к реальным примерам и узнаем, что VR-рынок может предложить придирчивому и утомлённому контентом современнику. На главном сайте PICO, компании, занимающейся разработкой VR-гарнитур и ПО для VR, размещен ролик [6], в котором люди развлекаются, работают и отдыхают с помощью флагманского PICO 4 Ultra – улучшенной версией базового шлема PICO 4. Ролик демонстрирует его AR-функционал, т. е. есть возможности, связанные с совмещением виртуального и реального миров (рис. 1): девушка в современном лофтовом офисе – вероятно, дизайнер – надевает на себя шлем виртуальной реальности. Рядом с ней на столе – ноутбук. Она видит его благодаря встроенным в шлем камерам, и начинает печатать на нем электронное письмо. Камера берет ракурс от ее точки зрения, изнутри шлема, и мы видим, как в дополненной реальности, посреди офиса парят окна Gmail и других приложений. В этой среде не нужно горбиться над маленьким экраном ноутбука, ведь экран можно сделать каким угодно большим и разместить его где угодно. А если рабочего пространства не хватает – достаточно всего лишь открыть еще одно окно и разместить его где-то рядом.

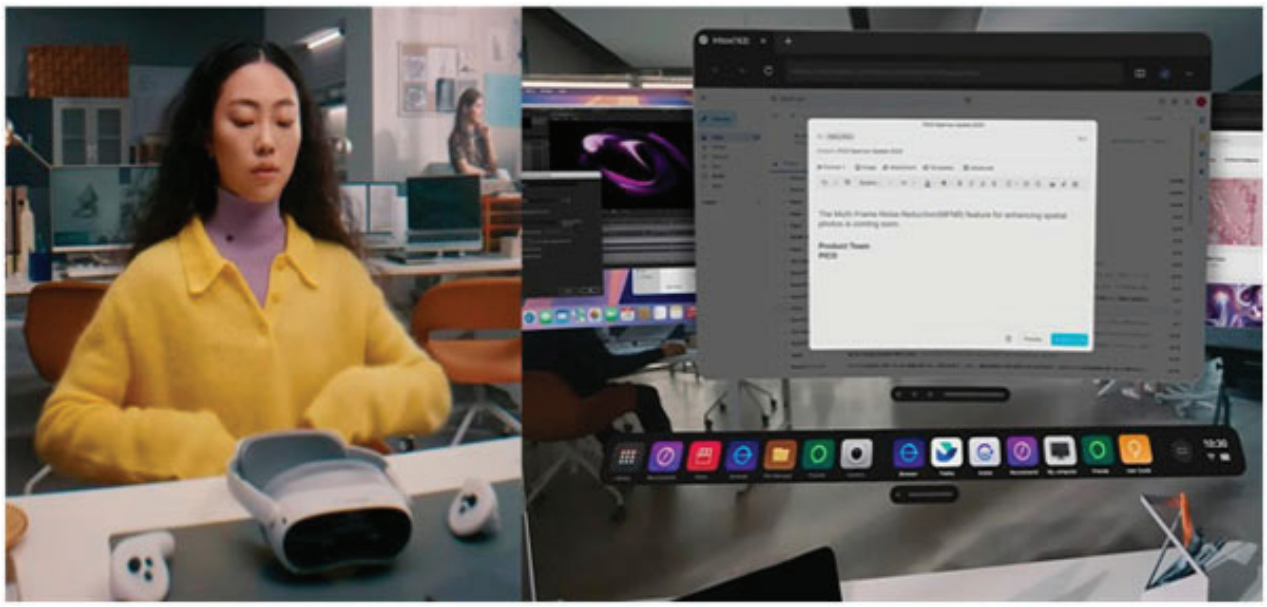


Рис. 1. Девушка из проморолика надевает PICO и отправляет e-mail из дополненной реальности.
Официальный сайт PICO. URL: https://www.picoxr.com/global/products/pico4-ultra

В следующей сцене молодой человек в самолете использует PICO, чтобы смотреть иммерсивное кино (рис. 2). Вместо спинки кресла следующего ряда перед ним появляется огромный киноэкран. Постепенно экран увеличивается и обволакивает собой всё пространство салона – через несколько секунд не остается ничего, кроме мужчины в шлеме и фантастического пейзажа из фильма, который он сейчас смотрит.

Конечно, сейчас такие сцены в повседневности все еще редки и непривычны. Можно сказать, что они еще непривычны даже в Европе (которая является основным маркетом продукта – судя по цене и количеству белых людей в рекламе) или в Китае (бренд PICO принадлежит китайской ByteDance, создателю TikTok). Но одна из задач рекламы высокотехнологичных продуктов – «встроить» товар в жизнь человека, воплотить «идеальные» сценарии использования, предложить ему привлекательное видение будущего. То есть этот рекламный ролик направлен как раз на борьбу с «непривычностью» сюжетов, представленных в нём. Встретив людей, пользующихся PICO 4 в общественном месте, человек, видевший этот ролик, испытает меньше дискомфорта, ведь он уже получил смысловую «прививку». Возможно, он подумает, «Как здорово, будущее наступило!», и захочет «причаститься» к этому будущему, купив себе такой же шлем. Исследователями медиа давно была отмечена любопытная закономерность: технологически несложные (low-tech) продукты в маркетинге позиционируются через оптику высокотехнологичности, а высокотехнологичные продукты (high-tech) преподносятся с акцентом на их «человечности» и социальных качествах[7] [2].

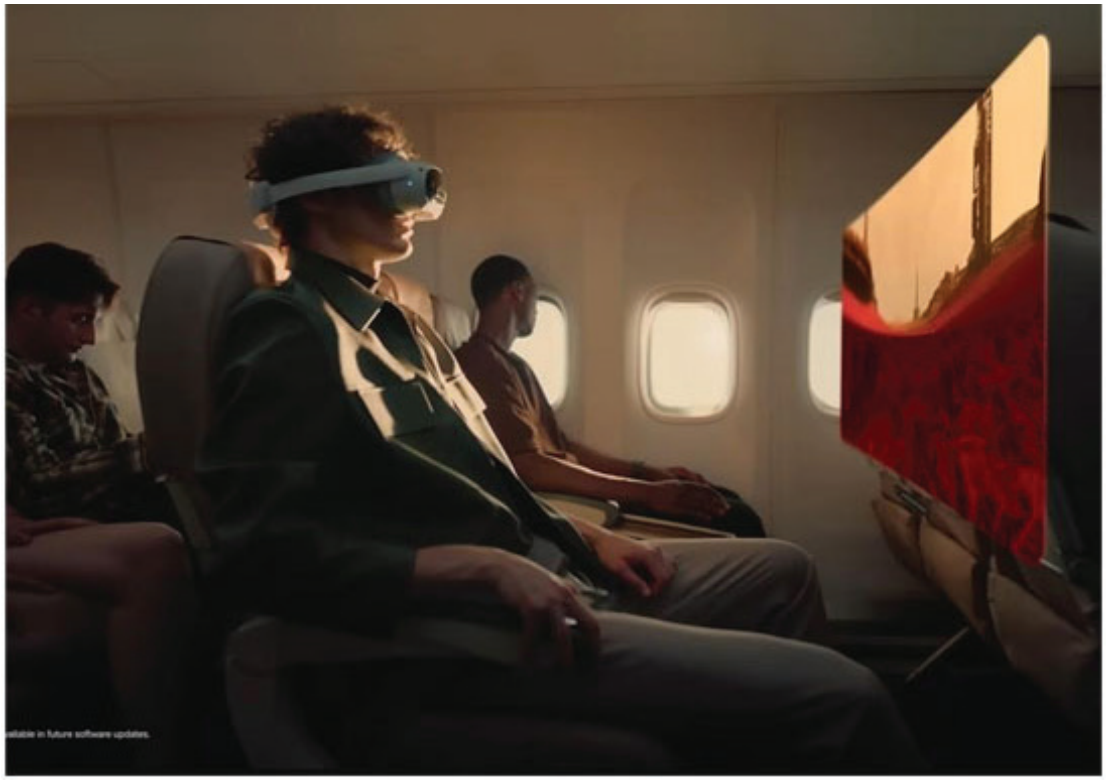


Рис. 2. Молодой человек из проморолика смотрит фильм на виртуальном киноэкране. Официальный сайт PICO. URL: https://www.picoxr.com/global/products/pico4-ultra

В следующем сегменте ролика молодая семья переживает счастливый момент: мама с помощью камер, встроенных в шлем, запечатлевает видео того, как отец дарит дочери щенка (рис. 3); отец улыбается, смотря на это видео со своего телефона; сегмент завершается, когда камера входит «внутрь» шлема, из которого вылетают лайки, репосты и смайлики – нам демонстрируется, что гарнитура позволяет легко делиться видео или фото в соцсетях. Нам представляют

эпизод из жизни «семьи будущего», в которой PICO 4 – такой же элемент повседневности, как смартфон или ПК сейчас. Однако VR-технология по сравнению с сенсорными смартфонами гораздо ближе к телу, интимнее, она почти инвазивна. Это уподобляет VR медицинским приборам: шапочкам для электроэнцефалографии, аппарату Илизарова, разнообразным маскам и может порождать набор тревожных ассоциаций.

Человек, достаточно погруженный в поп-культуру или интересующийся произведениями в жанре научной фантастики, наверняка заметит мрачный аспект образов, демонстрируемых ему: гаджеты «вросли» в людей, радостные и драгоценные моменты происходят только в присутствии смартфона и шлема, который «охватывает» голову человека и закрывает глаза – в искусстве такая образность зачастую обозначает зомбирование, порабощение, подавление воли (примеры на рис. 4: шляпы из «В гости к Робинсонам», лицехваты из «Чужого» и хэдкрабы из «Half-Life»). Мать из проморолика PICO 4 Ultra разменивает непосредственность и интимность радостного момента дочери на «вечное» запечатление воспоминания об этом моменте.



Рис. 3. Мать из проморолика PICO 4 Ultra. Официальный сайт PICO.
URL: https://www.picoxr.com/global/products/pico4-ultra



Рис. 4. Слева направо – люди, зомбированные злой шляпой из м/ф «В гости к Робинсонам», лицехват из франшизы «Чужой»

С точки зрения датаизма, философского верования в то, что весь мир состоит из информации, а высшую ценность представляет поток данных, как это сформулировал автор бестселлеров и приглашенный спикер Всемирного Экономического Форума Юваль Ной Харари [4], такой размен абсолютно оправдан: аудиовизуальные данные в форме воспоминаний в голове у матери недоступны никому, кроме нее и прекратятся с ее смертью; но иммерсивное видео – прорывной способ сохранить момент «в кремне», распространить его и даже отправить в вечность – чтобы данные продолжали свое существование тогда, когда биологическая жизнь всех участников видео прекратится.

Однако этот «негативный» набор ассоциаций в проморолике заглушается радостью всех участвующих лиц, они увлечены игрой/работой/семьей и полукилограммовое силиконовое чудо инженерии на голове никого не смущает. Кроме того, дизайн самого шлема (рис. 5) мягкий и «безобидный» – объемы закруглены, фронтальная панель по форме вообще напоминает фасоль. На фоне белого пластика легко различимы немногочисленные пятна камер и USB-разъема – «никаких секретов». При этом конструктивных элементов и элементов управления – по минимуму, чтобы не пугать пользователей.



Рис. 5. VR-гарнитура PICO 4 Ultra, изображение с официального сайта PICO.
URL: https://www.picoxr.com/global/products/pico4-ultra

Дизайн как будто пришел из «Космической одиссеи» Кубрика или из набросков Луиджи Колани, который в девяностых приложил руку к созданию дизайнерских, визуально органических персональных компьютеров и периферийной техники. PICO 4, как и современная электроника, пытается быть похожим на продукцию Apple, что объясняется не только доминирующим положением калифорнийской компании на рынке, но также гуманистическим и футуристическим акцентами в ее маркетинге: Apple всегда преподносила свои гаджеты как “технологии будущего”, приспособленные для нужд обычного человека. В дизайне это находит отражение через сочетание геометрического и органического формообразования – плоскости и идеальные углы соседствуют с живыми изгибами, зачастую обусловленными эргономикой. Эти черты заметнее всего в дизайне портативных устройств вроде компьютерной мыши Magic Mouse, умных часов Apple Watch или беспроводных наушников AirPods (рис. 6). Очки дополненной и виртуальной реальности Apple Vision Pro были выпущены позже PICO 4 и обладают весьма схожей по форме фронтальной панелью-”бобом”. Стоит заметить уникальное решение, принятое дизайнерами Apple – дисплей на фронтальной панели EyeSight отображает глаза человека в шлеме, когда тот находится в режиме дополненной реальности (рис. 7). Это помогает людям в не-виртуальном мире комфортно коммуницировать с человеком в Vision Pro; «заземляет» пользователя и разрушает образ «зомби» с закрытыми глазами. С другой стороны, у этого дисплея нет других применений и он являлся одной из главных причин высокой цены Vision Pro, которые на старте стоили почти в 6 раз дороже PICO 4 Ultra (3500$ против 549$).



Рис. 6. Magic Mouse, Apple Watch, AirPods. Сост. П.Н. Плясун



Рис. 7. Женщина в Apple Vision Pro с активным EyeSight. URL: https://www.apple.com/apple-vision-pro/

Обратимся к другой VR-гарнитуре – VARJO XR-4 (рис. 8). В отличие от PICO, шлемы финской компании Varjo не предназначены для массового потребителя, они создаются для тренировки специалистов в сферах металлургии, фермерства, мореплавания, а также для тренировки военных и для управления FPV-дронами (First Person View – ‘с видом от первого лица’).

Характер этого дизайна более серьезный, даже угрожающий: сложная поверхность, вынесенные наружу провода и элементы управления говорят о том, что это устройство – не бытовое и не развлекательное, оно – инструмент. Композиция элементов на фронтальной панели и ее силуэт напоминают решетку бронеавтомобиля Humvee.




Рис. 8. VARJO XR-4. Изображение с официального сайта Varjo. URL: https://varjo.com/products/xr-4

Обычно чем дизайн более органичен и плавен, тем больше он ощущается фантастическим и футуристическим. Напротив, геометризм и открытые «внутренности» ассоциируются с ретротехникой, с грубостью и несовершенством технологий производства прошлого – вне связи с действительной сложностью и совершенством производственного процесса. Эти культурные визуальные ассоциации тесно связаны с непосредственным опытом использования: вынесенные наружу элементы системы легче ремонтировать, заменять. Значит, «открытые» дизайны уместнее всего в прототипах, устройствах, чья конструкция несовершенна и требует вмешательства или просто донастройки, и часто именно это нужно военным, ученым и специалистам, «не-обывателям». Ярким примером может служить прототип бинокулярной гарнитуры, разработанной в Гарварде в 1968 г. (рис. 9). Она статична, неудобна и громоздка. С другой стороны, сглаженные, «инопланетные» дизайны, подобные рассмотренным ранее в статье, говорят об определенной уверенности инженеров и дизайнеров во внутреннем устройстве – его не придется дорабатывать, поэтому по внешнему виду неочевидно, как оно собрано, как его разбирать и модифицировать. Такая вещь все меньше похожа на объект рационального человеческого воздействия и все больше – на инопланетный или магический артефакт, над которым у потребителя нет власти и который закрыт от потребительского понимания.

В то время как PICO 4 и Vision Pro стремятся впечатлить и очаровать пользователя, специализированные HMD созданы для легкой модификации и максимальной надёжности. Проморолик на сайте компании Varjo показывает скалистые пейзажи, их пересекают бронеавтомобиль и истребитель; slow-motion и макросъемка пыли от несущегося мимо броневика обещают максимальный реализм, «тактильность» VR-опыта [10]. Затем нам показывают мужчину в военной форме, который снимает с себя гарнитуру (рис. 9). Он сидит в капсуле, симулирующей кабину летчика. Рядом с его капсулой появляются еще несколько таких же (целый отряд летчиков), этим визуалом компания намекает на масштабируемость опыта, возможность поставить обучение на конвейер. Шесть других солдат еще находятся в симуляции; их статичные фигуры с шлемами визуально отсылают к рядам капсул с людьми из «Матрицы» (рис. 10).

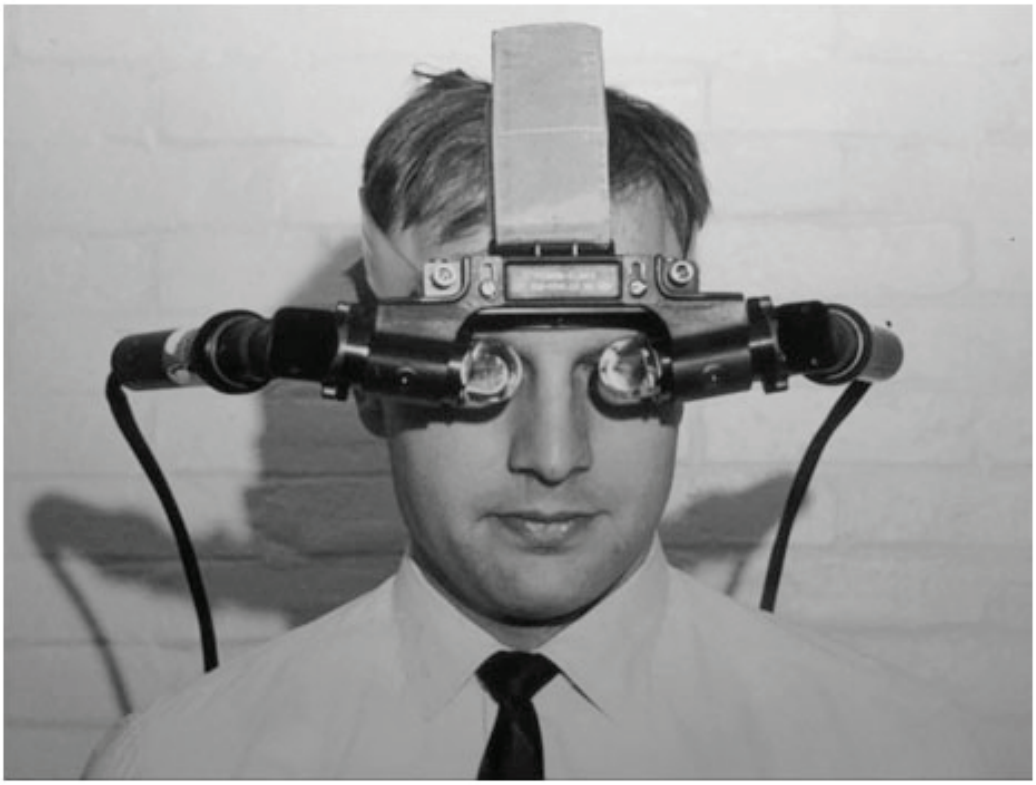


Рис. 9. Прототип гарнитуры для просмотра трехмерного изображения. Гарвард, 1968. URL: lavalle.pl/vr/hmd.html

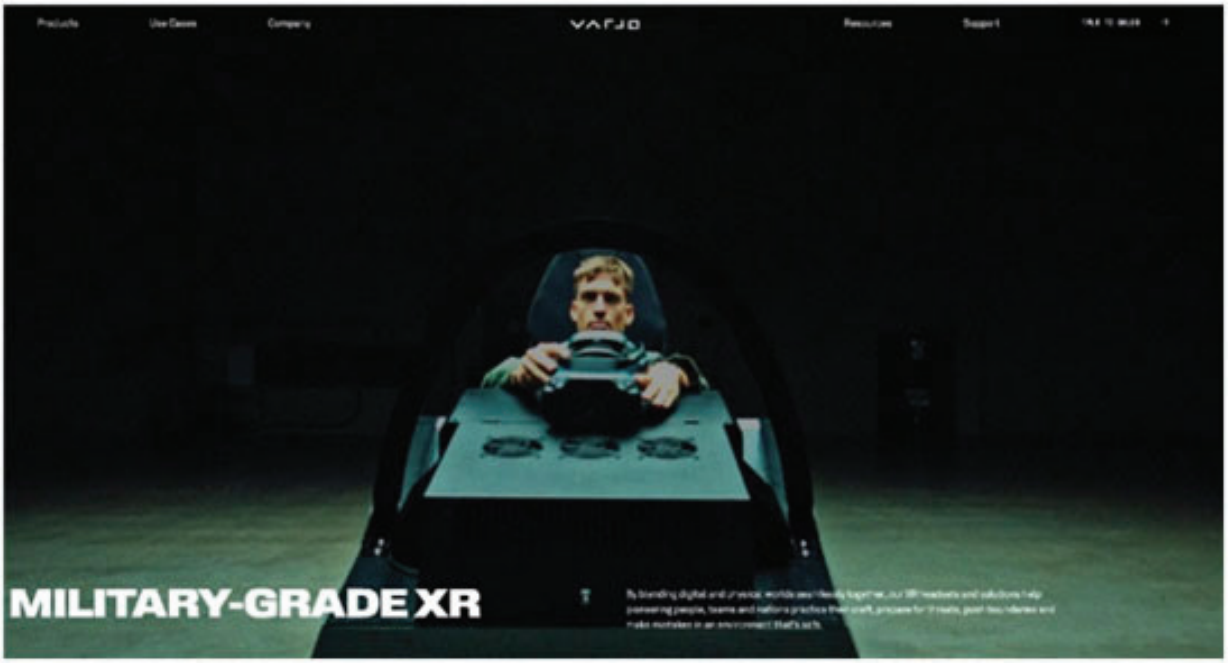



Рис. 10. Солдат выходит из симуляции. Кадр из ролика. Официальный сайт Varjo. URL: https://varjo.com/products/xr-4

Для военного/узкоспециализированного продукта не страшно показаться «грубым», ведь потребитель уже знает, что ему нужно, а производитель знает, что нужно потребителю. Из сайта Varjo можно увидеть, что маркетинговый упор делается на такие понятия, как «надежность», «эффективность», «превосходство». Нет необходимости располагать к себе, достаточно показать, что слияние человека и машины – киборгизация – поможет достичь поставленной цели.




Рис. 11. Сверху – продолжение ролика с сайта Varjo. Снизу – кадр из к/ф «Матрица»

В поп-культуре есть достаточно примеров сюжетов, где виртуальная реальность используется как оружие. В блокбастере Дэвида Кэмерона «Аватар» (2009) солдаты погружаются в некое подобие виртуальности, чтобы управлять своим аватаром – гибридом человека и инопланетянина. В научно-фантастическом ТВ-сериале «Черное зеркало» в эпизоде «Люди против огня» (2016) солдатам вживляют чип, который без их ведома искажает облик людей, неугодных государству, и превращает их в чудовищ, в которых выстрелить гораздо легче, чем в беззащитного человека. И фильм Кэмерона, и эпизод сериала вышли, когда технология дронов, управляемых в режиме от первого лица, еще только начинала свое развитие.

В самой сути VR-технологии заложено стремление «дополнить» человека. Но ввиду обстоятельств (цена, укачивание, относительно мало контента) ее массовое внедрение происходит не так быстро. Реклама обоих продуктов, рассмотренных в этой статье, представляет их как объекты, повышающие эффективность труда и «раскрывающие» человеческий потенциал. Однако любопытен тот факт, что в искусстве тема виртуальной реальности рассматривается практически исключительно с критической точки зрения – технология, позволяющая убежать от действительности, обманывающая пользователя с его же согласия или являющаяся средством войны.

## Выводы

1. В маркетинге и дизайне PICO 4 и аналогичных продуктов (вроде Apple Vision Pro) прослеживаются утопические, трансгуманистические мотивы. Эти мотивы позитивны и конструируют картину будущего, в которой человек и машина достигают гармоничного слияния. Это осуществляется через образы семьи, комфортной жизни, повседневности.

2. Varjo XR-4 и другие специализированные и военные гарнитуры виртуальной реальности апеллируют к эстетике киберпанка, демонстрируются контраст техники и суровой природы, экстремальные рабочие условия. Слияние человека и машины в данном сценарии представляется как «апгрейд» солдата, рабочего или врача.

3. С одной стороны, в массовом секторе наблюдается тенденция маскировать потенциально тревожные образы и смыслы через положительные образы семьи, творчества, престижа. С другой – в профессиональном секторе демонстрируется технологичность и несколько агрессивная целеустремленность.

4. Таким образом, селективное использование образов формирует разные ожидания у аудиторий: для одних шлемы виртуальной реальности предстают прогрессивными, высокотехнологичными гаджетами, для других они являются новейшим оружием или инструментом в арсенале.

## Примечания

[1] Стартап Starfish создает импланты для интерфейса типа «человек-компьютер»; основатель компании Гейб Ньюэлл рассчитывает, что технология позволит сделать человеческий опыт «изменяемым» [1]. Об этой же технологии с энтузиазмом пишет Юваль Ной Харари в «Homo Deus» в главе «Лабораторная часовая бомба» [4].

[2] Компания Colossal Laboratories собирается с помощью генной инженерии вернуть популяции вымерших животных: мамонтов, моа, додо. К счастью, динозавров они пока не трогают (если верить их сайту) [3].

[3] Марк Цукерберг в своем Instagram признавался, что любит научно-фантастический роман Орсона С. Карда «Игра Эндера». По сюжету, в будущем после двух атак инопланетян мировое правительство тренирует детей школьного возраста в игровых симуляциях/дополненной реальности, чтобы сделать их них великих стратегов.

[4] «Metaverse» — это альтернативная цифровая среда, в которой люди через своих аватаров могут общаться, играть и работать. Термин не создан Марком Цукербергом, однако стал известен в первую очередь из-за агрессивного продвижения этой идеи его компанией в 2020 г., окончившегося финансовым провалом из-за технической отсталости и неудобства для пользователей.

[5] Палмер Лаки в интервью отмечал, что при создании шлемов Oculus вдохновлялся фильмами «Матрица» и что «нечто вроде матрицы является логичным следствием/итогом существующей технологии виртуальной реальности» [11].

[6] Клаус Шваб – основатель и председатель Всемирного экономического форума в Давосе, которым он руководил в течение 54 лет. Его книги состоят из его собственных наблюдений и анализа множества специалистов, привлеченных к работе Форума, а потому могут считаться «барометром» настроений и планов политических и корпоративных элит.

[7] Фрагмент из статьи Иэна Барнса 1989 г. «Interpreting Media Images of Science and Technology», 1989: «Насколько наука и технологии акцентированы в изображении, связанном с тем или иным товаром, зависит от самого продукта и того, как рекламный агент воспринимает культурные настроения по отношению к науке. Часто высокотехнологичные продукты и компании представлены с акцентом на их человеческих и социальных качествах (например, краситель Хёхст и дети, ориентация на людей в рекламе компьютеров фирмы Wang). Напротив, низкотехнологичные продукты обычно представлены сквозь

## Библиография

1. Гейб Ньюэлл о мозговых интерфейсах Valve и играх внутри мозга [Видеозапись] // AC Nugget, 2021.– URL: https://www.youtube.com/watch?v=tVu-96J6_10
2. Barns, I. Interpreting Media Images of Science and Technology / I. Barns // Media Information Australia. – 1989. – № 54. – P. 22–29.
3. Colossal Laboratories & Biosciences, 2026. – URL: https://colossal.com/
4. Harari, Y.N. Homo Deus: A Brief History of Tomorrow / Y.N. Harari. – New York: HarperCollins, 2017.

5. Huxley, J. New Bottles for New Wine / J. Huxley. – London: Chatto & Windus, 1957.
6. PICO, 2024. REALITY, AMPLIFIED | PICO 4 Ultra. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=MMLs3ii9_uw
7. PICO. 2026. – URL: https://www.picoxr.com/global
8. Schwab, K. The Fourth Industrial Revolution / K. Schwab. – Geneva: World Economic Forum, 2016.
9. Tirosh-Samuelson, H. Transhumanism as a Secularist Faith Zygon / Tirosh- H.Samuelson // Journal of Religion and Science. – 2012. – № 47(4). – P. 710–734. doi:10.1111/j.1467-9744.2012.01311.x. – URL: https://onlinelibrary.wiley.com/ doi/abs/10.1111/j.1467-9744.2012.01311.x
10. Varjo, 2026. Официальный сайт. – URL: https://varjo.com/
11. WIRED (2016) VR Will Make Life Better – Or Just Be an Opiate for the Masses. – URL: https://www.wired.com/2016/02/vr-moral-imperative-or-opiate-of-masses/

## References

1. AC Nugget (2021) Gabe Newell on Valve's Brain Computer Interfaces and gaming inside the brain [video]. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=tVu-96J6_10
2. Barns, I. (1989) Interpreting Media Images of Science and Technology. Media Information Australia, (54), pp.22–29.
3. https://colossal.com (2026) Colossal Laboratories & Biosciences. Available from: https://colossal.com/
4. Harari, Y.N. (2017) Homo Deus: A Brief History of Tomorrow. New York: HarperCollins.
5. Huxley, J. (1957) New Bottles for New Wine. London: Chatto & Windus.
6. PICO (2024) REALITY, AMPLIFIED | PICO 4 Ultra. [video] Available at: https://www.youtube.com/watch?v=MMLs3ii9_uw
7. PICO (2026) Official global website. [online] Available at: https://www.picoxr.com/global
8. Schwab, K. (2016) The Fourth Industrial Revolution. Geneva: World Economic Forum.
9. Tirosh-Samuelson, H. (2012) Transhumanism as a Secularist Faith. Zygon: Journal of Religion and Science, 47(4), pp.710–734. Available at: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9744.2012.01311.x
10. Varjo (2026) Official website. [online] Available at: https://varjo.com/
11. WIRED (2016) VR Will Make Life Better—Or Just Be an Opiate for the Masses. [online] Available at: https://www.wired.com/2016/02/vr-moral-imperative-or-opiate-of-masses/

Ссылка для цитирования статьи
Плясун П.Н. Дизайн и визуальные образы в маркетинге VR-технологий / П.Н. Плясун //Архитектон: известия вузов. – 2026. – № 3(95). – URL: http://archvuz.ru/2026_3/24/ – DOI: https://doi.org/10.47055/19904126_2026_3(95)_24

© Плясун П.Н., 2026
Лицензия Creative Commons
Это произведение доступно по лицензии Creative Commons «Attrubution-ShareALike» («Атрибуция - на тех же условиях»). 4.0 Всемирная

Дата поступления: 15.04.2026
Дата рецензирования: 21.07.2026
Дата принятия к печати: 01.09.2026