А. Г. Голова

Российский государственный гуманитарный университет

VR И AR В СТРУКТУРЕ ГУМАНИТОРНГО ЗНАНИЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПРАКТИК

Несмотря на популярность термина «виртуальная реальность» (VR – virtual reality), понятие «дополненная реальность» (AR – Augmented Reality) в последнее время стало вытеснять VR в лексике IT специалистов, а теперь и всех, кто работает в сфере коммуникаций. Этот процесс обусловлен необходимостью дистанцироваться от философского контекста, уходящего корнями к платоновским традициям отражения реальности и аристотелевской оппозиции потенциального и актуального, аспектов психологии, связанных с моделирующими способностями психики (воображение, сон, фантазия, галлюцинация и т.д.), социологических интерпретаций форм реальности. В отечественный научный дискурс понятие VR интенсивно вошло с 1991 г. благодаря работе Лаборатории виртуалистики, возникшей при Всесоюзном Центре наук о человеке Президиума АН СССР. Энтузиасты претендовали на новое мировоззрение (что записано в «Манифесте виртуалистики»), а предметом анализа становились VR, как кибернетические, так и «любые другие: психологические, социальные, этические, биологические, физические и т.д.».

Сегодня более 70% компаний из списка Fortune 100 и Interbrand 100 уже использовали маркетинговые решения с VR и AR.  Цифровые технологии VR изолируют пользователя от внешнего мира (с помощью шлема, помещения). Технологии AR – расширяют действительность, интегрируя физический мир с дополнительной информацией, передаваемой через знаковые системы любых видов, внося новый сенсорный опыт. По данным Goldman Sachs рынок креативных решений и ПО для VR и AR к 2015 вырастет до $35 млрд. (350 млн. пользователей), причем 75% будет приходиться на VR и только 25% на АR. По оценкам IDC, мировой оборот AR и VR уже к 2020 достигнет $162 млрд. Специалисты Digi-Capital утверждают, что рынок устройств AR растет в 4 раза быстрее, чем VR.

VR и AR актуальны для развлечения, торговли, проектирования, образования, здравоохранения, военной промышленности (ситуационные тренинги для солдат). Компания PWC, изучив более 150 инновационных решений, также относит VR и АR к наиболее прорывным для бизнеса, наряду с Blockchain, 3D принтерами, роботами и дронами, IoT и AI. За цифровыми симуляциями останется мерчендайзинг, промышленный и продуктовый дизайн, архитектурные и конструкторские разработки, обучение и разного вида тренировки. Интеграция on-line и off-line будет актуальна для дистанционных шоу-румов, образования, оформления пространства ритейла (POSM), в полиграфии и рекламе. В исследовательских отчетах PWC рекламу, медиа и развлечения относят к единому сектору (E&M - (Entertainment and media), подчёркивая взаимопроникновение и взаимозависимость этих сфер.

Вне бизнеса и профессиональной сферы, VR и AR генерирует новые угрозы и вызовы социуму. На уровне индивидуума, это зависимость от вспомогательной информации, когнитивные искажения, потеря контроля уровня имерсивности, полное уничтожение анонимности в повседневности. Возникают проблемы с этикой phygital-мышления, автоматического накопления массива информации о бытовых практиках каждого. В итоге девальвируется «частная жизнь», в том числе как правовая категория. Регулирования требует экология визуального пространства, возникающий конфликт геометок при отсутствии нормативов эксплуатации ландшафтов. Угрозу несет прямое воздействие на человека, управление человеческим поведением (продемонстрировал Pokemon Go).