

3. REALITATEA VIRTUALĂ – O VIZIUNE SINTETICĂ ASUPRA TEORIILOR ACTUALE

Tehnologia există din 1960 și, deși am folosit expresie oximoronică Realitatea Virtuală (VR) de mai bine de cincisprezece ani, definind-o încă nu este o sarcină ușoară. Autorii francezi Philippe Fuchs, Guillaume Moreau și Pascal Guitton susține că trebuie să respingem definițiile care „se amestecă în mod inadecvat scopul realității virtuale, funcțiile, aplicațiile și tehnicile ei pe care se bazează”. (2011, p. 5) Conform lor teoretice și pragmatice abordarea realității virtuale, definiția privind scopul realității virtuale, ca o simulare a anumitor aspecte ale lumii reale, o lume simbolică sau un imaginar lumea trebuie completată de definiția tehnică care clasifică realitatea virtuală ca un domeniu științific și tehnic care utilizează informatica și comportamentul interfețe pentru a simula într-o lume virtuală comportamentul entităților 3D, care interacționează în timp real unul cu celălalt și cu unul sau mai mulți utilizatori în pseudo-natural imersiune prin canalele motorii senzoriale.” (Fuchs, Moreau & Guitton, 2011, p. 8).

Cercetările lui Thornhill-Miller și Dupont subliniază nevoia, precum și avantajele și consecințele utilizării realității virtuale, una dintre cele mai complexe și dezvoltat din tehnologiile emergente de îmbunătățire cognitivă, ca un instrument indispensabil printre cercetători, educatori, formatori, designeri, manageri și alți profesioniști care lucrează în domeniul creativității și inovației din cauza perspective utile și contribuții semnificative pe care le poate aduce la performanța umană și înțelegere. Studiul lor dezvăluie că tehnologiile VR oferă un cost-eficient mijloace de optimizare și sporire a creativității și de rezolvare a problemelor tehnici prin îmbunătățirea interacțiunilor și colaborărilor cu impact pozitiv asupra condițiilor și influențelor mediului, prin facilitarea îndrumării și ingamificarea procesului de rezolvare a problemelor. (Thornhill-Miller & Dupont, 2016,np. 102–121) Conform altor studii (Abulrub, Attridge & Williams, 2011, p. 5–13), realitatea virtuală a atins un nivel adecvat de dezvoltare pentru a fi luate în considerare în aplicații inovatoare, cum ar fi educația, formarea și cercetarea în studii superioare, generând un interes considerabil în acest domeniu.

Într-un raport cuprinzător recent lansat de Interactive Advertising Bureau (IAB) și centrele sale de excelență de marketing mobil și video digital, peste două duzini de voci de frunte în publicitate, publicare, software VR și platformele de dezvoltatori au fost intervievate pentru a descrie starea actuală a Peisaj VR: „VR conține videoclipuri stereoscopice, permițând fiecărui ochi să vadă a afișaj sau videoclipuri diferite care, atunci când sunt combinate cu vederea din celălalt ochi, creează o realitate vizuală, virtuală. Audio spațial – unde sunetul are direcție și volumul relativ la sursa sa – îmbunătățește acea experiență virtuală cu sunet 3D. Capacitatea de a merge în jurul acestei lumi virtuale poate ajuta la maximizarea imersiunii efect. Și conștientizarea de sine oferită de propriile mâini și picioare într-un virtual lumea poate cufunda și mai mult participantul într-o realitate alternativă”. (IAB, 2016, p. 2) Denumită și „următorul lucru mare” în publicitatea digitală, tehnologia VR este se îmbunătățește, iar hardware-ul devine din ce în ce mai ieftin și mai ușor de accesat. Alți termeni iar acronimele folosite sunt AR (Realitate Augmentată), MR (Realitate Mixtă) și IR (Realitate interactivă), care,

În ciuda propriilor definiții, fiecare oferă imersiune în grade mai mici decât VR. Un exemplu este „recentul joc mobil numit Pokémon GO care valorifică Realitatea Augmentată și a atras milioane de oameni din întreaga lume pentru a urmări creaturi imaginare din lumea reală, folosind mobilul lor telefoane”. (IAB, 2016, p. 3) Provocarea, de asemenea tradusă în risc de către intervievați, este rata actuală de adopție și provocările de monetizare, date publicul relativ limitat. Primele impresii critice ale consumatorilor sunt, de asemenea, a Slăbiciune VR – „deși este posibil să fie uimiți de experiență, există o șansă egală pentru ei să aibă o senzație copleșitoare, sau mai rău, greață experiență” (IAB, 2016, p. 8) În ceea ce privește punctele forte și oportunitățile, experții în domeniul „utilizați termeni precum imersiune, prezență și empatie pentru a evidenția diferența în capabilitățile de povestire pe care le aduce VR”; mai mult, „permite privitorului pentru a controla ceea ce văd în timp ce își mișcă capul sau corpurile virtuale (avataruri) prin spațiu, transformând în esență privitorul în povestitor”. (IAB, 2016, p. 5–6).

Inovațiile din acest domeniu tehnologic în sine promit să-l deblocheze pe următorul generarea de experiențe VR inovatoare, inclusiv dezvoltarea de software care va face posibilă participarea fiecăruia și a fiecăruia dintre noi la crearea și partajarea instantanee a aplicațiilor personale sau personalizate de realitate virtuală, împingând limitele imersivului, oferind cadrul pentru acesta: o realitate virtuală platforma creatorilor, urmată de un browser de realitate virtuală și, bineînțeles, de unul virtual platformă socială de realitate.