**СОДЕРЖАНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc502590299)

[Глава 1. Изложение обзора литературы 5](#_Toc502590300)

[1.1. Исследование дефиниции виртуальной реальности в психологическом контексте 5](#_Toc502590301)

[1.2. Свойства, типы и виды представления виртуальной реальности 11](#_Toc502590302)

[1.3. Применение технологий виртуальной реальности в маркетинге и рекламе 18](#_Toc502590303)

[1.4.Антропологические основания виртуальной реальности 25](#_Toc502590304)

[Глава 2. Описание объекта и методов исследования 31](#_Toc502590305)

[2.1. Цель и задачи исследования 31](#_Toc502590306)

[2.2. Отбор испытуемых и их характеристика 32](#_Toc502590307)

[2.3. Контент-анализ психологического воздействия технологий виртуальной реальности, применяемых в маркетинге и рекламе 35](#_Toc502590308)

[Глава 3. Экспериментально-психологическое исследования влияния технологий виртуальной реальности 38](#_Toc502590309)

[3.1. Результаты исследования 38](#_Toc502590310)

[3.2. Обсуждение результатов анализа 43](#_Toc502590311)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 46](#_Toc502590312)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 48](#_Toc502590313)

# ВВЕДЕНИЕ

Виртуальная реальность — это стремительно развивающаяся технология, которая обещает радикально изменить жизнь современников, искусственно стимулируя их чувства, воздействуя на разум, который становится восприимчив и принимает другую версию реальности. Виртуальная реальность «наяву» может отправить на высоту полета воздушного судна, телепортировать на другой континент, сделать участником видео-конференц-связи благодаря эффекту присутствия. Уже сейчас предоставляется возможность общения внутри новых миров, каждый из которых может быть реальным или искусственно созданным. В настоящее время наблюдается новый этап развития виртуальной реальности, технологическая эволюция происходит от простейших изображений к трехмерным объектам на экране, от примитивных движений к видеоиграм.

За последнее десятилетие в психологические исследования активно внедряется новая экспериментальная технология «виртуальной реальности». Активная дискуссия относительно положительных и отрицательных особенностей систем виртуальной реальности велась и ведется практически во всех обзорных и экспериментальных работах, что обуславливает актуальность выбранной темы.

Целью данной работы является исследование психологических аспектов технологий виртуальной реальности в маркетинге и рекламе.

Исходя из поставленной цели в рамках данного исследования предполагается решение следующих задач:

- исследование дефиниции виртуальной реальности в психологическом контексте;

- определение свойств, типов и видов представления виртуальной реальности;

- рассмотрение возможностей применения технологий виртуальной реальности в маркетинге и рекламе;

- контент-анализ психологического воздействия технологий виртуальной реальности, применяемых в маркетинге и рекламе;

- оценка результатов анализа.

Объектом исследования в работе выступает технологии виртуальной реальности.

Предметом исследования в работе выступают психологические аспекты технологий виртуальной реальности.

Основополагающие научные разработки в области исследования применения технологий виртуальной реальности: Астаховой Л. В., Запускаловой Н. С., Бехтерева В. М., Войскунского А. Е., Меньшиковой Г. Я., Выготского Л. С., Гибсона, У. Нейроманта, Грязновой Е. В., Зирка В.В., Качмала А. В., Носова Н. А., Розина В. М., Рубинштейна С. Л., Рузавина Г. И., Трофимовой А. А., Хуторного С. Н., Ягодкиной М.В. и др.

Источниковая база данного исследования состоит из архивных материалов, материалы научных конференций и семинаров по изучаемой тематике, материалы периодических изданий, монографий и других научных работ, результатов исследования по предлагаемой методики.

Методологическую основу исследования составили базовые положения психологии, ее понятийно-категориальный аппарат применительно к объекту и предмету исследования. В работе используются и реализуются принципы психологического анализа: функционально-деятельностный, структурно-содержательный, аксиологический; принципы-социального детерминизма; системности, методы, типологизации и систематизации, теоретического обобщения и описания и др.

Научная новизна полученных результатов заключается в комплексном исследовании основных свойств и выделении видов представления виртуальной реальности

Практическая значимость данной работы состоит в экспериментально-психологическом исследовании влияния технологий виртуальной реальности

Структура работы представлена тремя главами. Первая глава направлена на исследование теоретических подходов к определению феномена виртуальной реальности. Вторая глава посвящена описанию объекта и методов исследования. Третья глава состоит в экспериментально-психологическом исследовании влияния технологий виртуальной реальности.

# Глава 1. Изложение обзора литературы

* 1. **Исследование дефиниции виртуальной реальности в психологическом контексте**

Наряду с философами в конце XIX – начале XX века вопросами реальности, преломленной через психику человека, вплотную заинтересовались представители самых разных школ и психологических направлений. Единого определения, что такое психическая реальность нет до сих пор. Словарь-справочник по психоанализу дает такое определение: «Психическая реальность – это сфера психического, в рамках которого происходят наиболее значительные для жизнедеятельности человека изменения, оказывающие воздействие на его мышление и поведение».

В отечественной психологии на становление понимания психической реальности большое влияние оказали русские физиологи И.М. Сеченов, И.П. Павлов и В.М. Бехтерев. Сеченов считал, что психическая реальность обусловлена деятельностью мозга, Павлов – что психическая реальность совпадает с объективной реальностью. Бехтерев отмечал, что психическая реальность – это «психическая жизнь вообще, а не только сознательные ее проявления».

Рубинштейн С.Л. считал, что психическая реальность – это «деятельность мозга, являющаяся вместе с тем отражением, познанием мира» [16, c. 233].

Леонтьев определял ее в границах трех опосредующих категорий: предметной деятельности, сознания человека и личности.

Первым из зарубежных ученых, кто внес наиболее серьезный вклад в развитие понятия психической реальности, был З. Фрейд. Данное понятие он соотнес с «бессознательным» и определил его как особый тип реальности, выраженный в инфантильных стремлениях и фантазиях, вытесняемых из сознания, вследствие их неприемлемого характера начиная с раннего детства и на протяжении всей жизни под моральным давлением среды.

Философия дает наиболее обобщенную трактовку любого понятия, философская трактовка понятия «виртуальный» восходит к трудам французского философа Ж. Делеза, который использовал это понятие для характеристики реальности, являющейся идеальной, но тем не менее реальной. Понятие виртуальности в трактовке Ж. Делеза имеет два аспекта: во‑первых, виртуальный — это своего рода поверхностный эффект, создаваемый фактическими причинными взаимодействиями на материальном уровне. При использовании компьютера монитор отображает изображение, зависящее от физических взаимодействий на уровне аппаратного обеспечения. Содержимое окна монитора не существует в действительности, однако оно реально, и с ним можно взаимодействовать. Этот классический пример фактически приводит ко второму аспекту виртуального, где Ж. Делез утверждает о порождающем характере понятия «виртуальный» как некого потенциала, который реализуется в реальной действительности [24, c. 65].

Занимаясь историей философии, Ж. Делез пришел к выводу, что развитие А. Бергсоном понятия «виртуальный» через определения «виртуальное действие» и «виртуальная деятельность» возможно рассматривать как основу всей его философии. В своем знаменитом сочинении «Бергсонизм» Ж. Делез, не противопоставляя «виртуальный» «реальному», выделяет две пары противоположностей: «виртуальный» — «фактический», «реальный» — «возможный». При этом Ж. Делез определяет «виртуальность как непрерывную множественность с продолжительностью» А. Бергсона: «Она виртуальна, поскольку она актуализируется, в процессе реализации она не отделима от движения ее актуализации» [24, c. 61].

С другой стороны, широко распространено утверждение, что противоположность виртуальной реальности является материалом для других реальностей, таких как вероятность. В социологии отмечают «онтологическую двусмысленность виртуальности», которая отражает ее символико-воображаемую и инструментальную природу.

До момента появления первой вычислительной техники (1959г.) «виртуальность» понимали в значении «объект или состояние, которые реально не существуют, но могут возникнуть при определенных условиях» (от лат. virtualis — возможный). Затем термин «виртуальность» (virtual) приобрел еще одно значение – «не существующий в действительности, но появляющийся благодаря программному обеспечению». Именно прорыв в сфере информационных технологий воодушевил в конце 70-х – начале 80-х годов ученых во всем мире искать новые подходы к пониманию термина «виртуальность» не только в естественных науках, таких как физика, математика, кибернетика и др., но и в психологии.

В это же время в России Н.А. Носов первым начал разрабатывать психологический подход к проблеме виртуальности. В 2000 году он опубликовал монографию «Виртуальная психология», которая дала начало развитию одноименного направления в мировой постнеклассической психологии, В 2001 году он выпустил «Манифест виртуалистики», провозгласивший зарождение нового типа постнеклассического мировоззрения – виртуалистики, основанного на идее полионтологичности мира (многослойности, множественности одновременно существующих реальностей) [13, c. 5].

Психологическая виртуальная реальность – это отражение в самообразе характера актуализации образа. Самообраз – это «табло», на котором отражено текущее состояние разворачивающегося образа, актуального действия. Ощущения характера протекания психических процессов в самообразе и есть виртуальные переживания, и эти переживания образуют виртуальную реальность. Виртуальная реальность включает в себя три типа событий: консуетал, гратуал и ингратуал. Последние два имеют родовое имя «виртуал», в котором можно выделить признаки попадания в виртуальную реальность (непривыкаемость, спонтанность, фрагментарность, объективность) и что человек ощущает, когда попадает в ВР (изменчивость статуса телесности, сознания, личности и воли).

Виртуальной реальностью в наши дни именуют определённые типы психических состояний, которые существуют лишь актуально – здесь и сейчас, для конкретного человека, будучи порождением обыденной реальности, её отражением в психике, – а также, к примеру, и «виртуальные» пространства в области истории или географии: мифообразы какой-нибудь национальной традиции, согласно которым территории многих ныне существующих государств не совпадают с реальной политической картой.

Таким образом, можно дать собственное, более краткое определение виртуальной реальности как искусственной среды, порождаемой по преимуществу компьютерными технологиями, которые обеспечивают пользователю возможность интерактивного воздействия на нее. Последнее требование делает понятие виртуальной реальности уже, нежели понятие «компьютерная реальность», которая не всегда предполагает обязательное участие человека B происходящем на экране. Под данное определение виртуальной реальности подходят имитационные, прожективные компьютерные реальности, гипертекст, киберпространство компьютерных игр, а также медицинские симуляторы и т.п.

Л.С. Выготский считал, что психические реальности формируются не сразу, как не сразу осваивается и складывается у человека деятельность. Так, совсем маленький ребенок практически не имеет разных психических реальностей, у него одна «прареальность». Не появляются психические реальности и у дошкольника, хотя он уже четко различает родителей и себя, сновидения и визуальные впечатления бодрствующей жизни, обычную деятельность и игру и т.д. Дошкольник много может сказать о самом себе и даже в определенной мере осознавать и оценивать свои желания и возможности [5, c. 288].

Розин В.М. считает, что психические реальности личности (общение, игра и др.) – необходимое условие самостоятельного поведения, которое «начинает формироваться только с принятием младшим школьником требований к самостоятельному поведению и реальной необходимости в таком поведении в школьной и внешкольной жизни» [15, c. 109].

Носов Н.А. утверждает, что в виртуальной реальности образы внутреннего мира ничем не отличаются от образов внешнего, поэтому при отсутствии специальных меток, указывающих на то, к какому миру – внешнему или внутреннему – принадлежит образ, человеку легко запутаться в том, где произошло событие – в мире, порожденном самим человеком, или внешнем, независимом от него. Особенно легко путают реальности дети, которые часто очень искренне говорят неправду, хотя вполне реально переживают то, что происходит у них в уме [14, c. 293].

Зарубежные исследования британских ученых утверждают, что общее число пользователей, зарегистрированное на сайтах виртуального мира, сегодня превышает миллиард человек, при этом демографическая группа детей в возрасте 10-15 лет – самая внушительная. Те же исследования говорят о том, что чаще всего дети и подростки используют ИКТ и технологии виртуальной реальности для игр.

Потенциальная возможность влияния виртуальной реальности на человека и социум в целом подчеркивается американским философом С. Клайном, который прогнозирует возможность разработки с помощью виртуальной реальности методов воздействия на поведение человека, межличностное общение и познание.

В работе Е. Кастрановой выделено и описано семь различных концепций виртуально реальности: имитация, взаимодействие, искусственность, погружение, телеприсутствие, полное погружение и сетевая коммуникация. Поскольку мы проводим все больше времени в виртуальном пространстве, по мнению автора, может произойти постепенная «миграция в виртуальное пространство», что приведет к значимым изменениям в самом человеке, а также в экономике, мировоззрении и культуре.

В таком контексте и с учетом психосоциального шторма, инициируемого многочисленными мощными технологическими, демографическими, экологическими, культурными и прочими изменениями, необходимо активизировать междисциплинарные научные исследования потенциальных отрицательных социальных последствий развивающихся технологий, в том числе и виртуальной реальности.

В педагогических исследованиях можно встретить разные подходы к трактовке понятия «виртуальность», однако применительно к современным трендам развития виртуальной реальности наибольший интерес представляет социоцентристская модель виртуализации, в контексте которой под виртуализацией понимается «любое замещение реальности ее симуляцией (образом) с применением логики виртуальной реальности: нематериальность воздействия, условность параметров, эфемерность.

Виртуальная реальность есть не что иное, как пространство симулякров, которое в противоположность актуальной действительности, выражающей целостность, стабильность и завершенность является источником различия и многообразия».

Таким образом, вошедшая в современную жизнь виртуальная реальность сформировала новое информационное пространство, в котором наблюдается смещение представлений о мире реальном и виртуальном, где граница между субъективным и объективным постепенно растворяется. В области компьютерных технологий можно не только сымитировать действительность, но и полностью ее симулировать. Оказываясь в окружении созданной компьютером реальности, человек и сам «становится таким телом – симулякром, «развеществленным» телом». Т.е. человек может выйти за пределы своего тела, ощутить его по - иному, возникает совершенно новая телесность, интерес к которой выводит нас за границы технологических проблем. Трансформации, которые происходят с человеком в виртуальном пространстве, заставляют нас задуматься о последствиях таких превращений, обратиться к проблеме понимания субъектности, над чем и размышляет постмодернистская рефлексия. И если в классической философии субъект и объект предстают как две противоположности, то постсовременная философия провозглашает смерть субъекта, где размывается субъект - объектная оппозиция, поэтому для описания данной ситуации предлагаются новые термины, как - то: «техносостояние рассудка» (Брюс Стерлинг), или, «терминальная (конечная) тождественность» (Уильям Берроуз). «Терминальная тождественность – это безошибочно вздвоенное сочленение, в котором мы находим и конец субъекта, и новую субъективность, сконструированную за пультом компьютера или телевизионным экраном». Субъект сливается с симулякром, получая виртуальное тело, раздваиваясь между киберпространством и повседневной реальностью. Это раздвоение заставляет человека делать выбор между несовершенным и ценностно – пустым реальным миром и насыщенным красками, соблазнительно - притягательным виртуальным миром. Новый виртуальный субъект обладает большими возможностями, чем реальный человек, но при этом именно виртуальный субъект позволяет реальному человеку ощутить чувства, которые невозможно или трудно ощутить в реальности: невесомость, полет без специальных средств. Виртуальная реальность, которая пронизывает мироощущение современного человека, все в большей мере становится компьютерной. К компьютерным играм сложилось двоякое отношение, с одной стороны, в них видят опасность для человека, его полное погружение в симулятивную реальность, другие полагают, что виртуальные игры ничем не отличатся от любой игровой деятельности, целью которой является релаксация и получение удовольствия [4, c. 76].

Формируется новая субъектность киберпространства – сетевой человек, который подобно классическому субъекту наделен виртуальным телом и виртуальным сознанием. И если виртуальное тело ничто иное как электронные адреса и имена, которые являются только следами сетевой личности в виртуальном пространстве, виртуального субъекта – это его цели пребывания в сети. Это формирует новую субъектность интернет – пространства, которую можно охарактеризовать следующими чертами: личность предстает как некая семиотическая конструкция, лишенная телесной определенности; безликость (многоликость), проявляемая во множественной идентификации; неназванность, анонимность, где нет прямой связи между реальным и виртуальным. Таким образом, сеть заполнена симулякрами человека, которых мы, тем не менее, может считать новыми субъектами киберпространства. Эти субъекты наделены специфическим сознанием, которое можно охарактеризовать как фрагментарное, клиповое, игровое, спонтанное.

Таким образом, вниманию исследователя предстает новый субъект, порожденный информационной эпохой, для которого характерно слияние симулякра и субъекта, т. е. субъект обращается в собственный симулякр, и хотя его тело присутствует в реальном мире, физически, телесно, оставаясь в действительном мире, он ментально пребывает в пространстве симулякров, в мире виртуальном, где обретает новое тело, наделяется симулятивной телесностью, и в то же время нивелируется реальное тело, лишается гендерных характеристик, превращается в дигитальное тело, в результате «чего формируется новая телесность искусственных существ».

* 1. **Свойства, типы и виды представления виртуальной реальности**

В своих работах многочисленные авторы рассматривают виртуальную реальность с точки зрения психологии как виртуальные состояния экстрасенсорика, ясновидение, шаманство, медитация.

Так, Носов пишет, что виртуальная реальность обладает следующими свойствами:

- порождённость, в которой виртуальная реальность производится другой, внешней к ней реальностью. Человек выступает в качестве творца виртуальной реальности, фиксируя ее образы на технических носителях, и таким образом воспринимая данные образы, где в своем существовании виртуальная реальность опирается на техническую и социально-психологическую реальности. Порождающая реальность также называется константной реальностью, так как относительно виртуальной реальности она существует постоянно, а не актуально. Понятия «константный» и «виртуальный» являются относительными: виртуальная реальность может породить виртуальную реальность следующего уровня, став относительно нее константной реальностью, или в обратном порядке;

- актуальность, в которой виртуальная реальность существует актуально, в момент наблюдения, «здесь и сейчас», только пока активна порождающая реальность. Природа виртуальной реальности как существующей через человека предопределяет вовлеченность, захваченность человека ею, и таким образом свойство актуальности делает акцент на присутствие субъекта в виртуальной реальности. Таким образом, виртуальная реальность актуализируется только при наличии носителя, например, человека, или при взаимодействии человека с компьютером;

- автономность, которая предполагает наличие в виртуальной реальности своего времени и пространства, а также своих законов бытия. Внутри виртуальной реальности течет собственное время, с точки зрения которого во внешней реальности времени нет, то есть, длительность и момент времени во внешней реальности тождественны;

- интерактивность, которая является основным признаком виртуальной реальности может взаимодействовать с другими реальностями, в том числе с порождающей, как онтологически независимая от них. Интерактивность определяется обратной ограниченной связью, возможностью влиять на ситуацию: в компьютерной виртуальной реальности, субъект становится как бы полноправным участником виртуальных событий, у человека появляется возможность действовать и получать ответные реакции объектов [14, c. 294].

Т.А. Кирик выделяет два типа виртуальных реальностей, имеющих в своей основе компьютер с программным обеспечением:

- виртуальная реальность погружения, или иммерсивная (от английского слова immersion - погружение), которая создается благодаря сенсорной системе человека;

- виртуальная реальность компьютерных сетей, воспринимаемая в процессе общения с помощью пространства.

Некоторые исследователи выделяют пять свойств компьютерной иммерсивной виртуальной реальности (см. таблицу 1.1.).

*Таблица 1.1.*

**Свойства компьютерной иммерсивной виртуальной реальности**

|  |  |
| --- | --- |
| Свойство | Характеристика |
| Интенсивность | виртуальной реальности пользователь должен концентрироваться, сосредотачиваться на множестве существенной информации |
| Иллюстративность | виртуальная реальность должна представлять информацию в полной, наглядной форме |
| Интуитивность | в виртуальной реальности информация должна легко восприниматься, среда должна быть интуитивно понятной |
| Интерактивность | характеризуется наличием обратной связи, когда пользователь взаимодействует в компьютерной виртуальной реальности, одновременно ограничиваясь рамками программы |
| Иммерсивность | виртуальная реальность должна вовлекать, поглощать пользователя, быть достоверной.  |

В. Л. Силаева пишет о свойстве вторичности виртуальной реальности, так как считает что виртуализации подвергаются в основном те области человеческой деятельности, которые заведомо феноменологически имеют виртуальную природу, поэтому текущий процесс виртуализации для них вторичен.

В зависимости от времени возникновения, В.Л. Силаева выделила три типа виртуальных реальностей:

- виртуальные реальности, возникшие в древности, в доиндустриальную эпоху: процесс творчества в искусстве, алкоголь и древние виды наркотиков, религиозный экстаз. Их возникновение несет случайный характер, стремлением воссоздать новую реальность, взамен от данной реальности, например, в искусстве, контур любимого человека в памяти;

- виртуальные реальности, возникшие в индустриальную эпоху: фотография, кинематограф, депривация сна. Это усовершенствованные производные от виртуальных реальностей доиндустриальной эпохи: например, фотографии - от изобразительного искусства;

- электронные виртуальные реальности, возникшие в постиндустриальную эпоху. Отличие электронной виртуальной реальности от других видов реальностей состоит в том, что она проявляется «здесь и сейчас» и преимущественно «знаково», она воздействует на все органы чувств одновременно.

Таким образом, можно сказать, что виртуальная реальность непосредственно связана с воображением человеческого сознания в результате изменения работы сознания посредством воздействия на мозг человека. Философские работы о виртуальной реальности примерно можно разделить на три направления, где виртуальная реальность: - один из видов реальности; - один из видов бытия; - один из видов небытия.

На основе результатов теоретических подходов в рамках данной работы можно дать следующие характеристики виртуальной реальности, относящиеся к человеку:

- часть психологической реальности человека (Ч. Тарт, Н.А. Носов); - возможный мир (Н.И. Губанов и В. Н. Согрина);

- идеализированная версия реального мира (М.С. Каган);

- нереальный мир с реальными чувственными ощущениями (С.С. Хоружий);

- интерактивная технология, производящая иллюзию углубления в реальный мир (Кирик Т.А.), где компьютером производится имитация слуховых, осязательных и двигательных ощущений пользователя;

- воображаемый мир, в который погружается человек и с которым взаимодействует человек, имитирующий реальность (Д. В. Иванов).

Развитие современных IT -технологий, способствующих появлению новых форм коммуникации и формированию киберкультуры, практика постмодернистского искусства и экспериментальных театров, построенных на экспериментах с самоидентичностью автора/зрителя, вызывают необходимость введения понятия функциональной условности, актуализующей ведущую роль человека, значение его самостно-субъектной позиции (в качестве Участника или Наблюдателя) в конституировании реальности.

Функциональная условность, манифестируя проницаемость физически непреодолимых онтологических рамок, демонстрирует мобильность и гибкость критериев условности/действительности, их зависимость от самоидентификации человека с агентом событий, т.е. от его самостной принадлежности определенной реальности, что дает ему возможность занимать позицию Участника и в условных реальностях. Именно функциональная условность формирует совершенно новый способ взаимодействия с реальностью: за счет присущей ей интерактивности размыкает онтологические рамки, притом даже не притязая на их отмену; и наоборот — онтологически открытые реальности замыкает функциональными (обычно — художественными) рамками, за счет которых человек дистанцируется от происходящего. Таким образом, интерактивность функциональной открытости дозволяет даже принципиально условным реальностям считаться открытыми (хотя, в отличие от действительности, и не в онтологическом смысле) [9, c. 45].

Специфика виртуальной реальности, реализуемой за счет технических средств, заключается в том, что, не прибегая к усложненным способам идентификации ЛИЧНОСТИ, предоставляет возможность одновременного присутствия и участия в событийности двух реальностей, онтологически разделённых. Притом, в отличие от сновидения, это участие не обусловлено иллюзией, притворяющейся действительностью: в виртуальной реальности иллюзия — это не причина и не условие, а следствие доходящего до полного вживания соучастия происходящему, и хотя она может затмевать в сознании геймера онтологическую условность происходящего, но все же не скрывает ее.

В нашей терминологии перед нами реальность, отличающаяся онтологической закрытостью и функциональной открытостью. Продуктивность данного определения B том, что виртуальная реальность открывается как одна из условных реальностей, совмещающая свойства онтологически закрытых реальностей, прежде всего, художественных миров и функционально открытых психических реальностей, без смешения с ними.

А ведь именно таким смешением чреваты попытки современных исследователей дать дефиницию виртуальности, увязывая ее со средневековыми представлениями как о «силовой», «энергетийной» основе всего: в качестве ли промежуточного рода бытия (медиатора), возможного/потенциального бытия, переходного состояния между бытием и небытием или же небытия как инобытия.

Впрочем, функциональная открытость, которая с помощью эффекта обратной связи и интерактивного управления размыкает онтологическую границу между виртуальной реальностью и пользователем (чему способствует и галлюцинаторная гиперреалистичность объектов киберпространства), все же не может аннулировать онтологический характер этой границы. Виртуальная реальность ограничена своим онтологическим статусом условной реальности.

Перечислим для конкретизации несколько взаимосвязанных пунктов, демонстрирующих основания, не позволяющие отождествлять виртуальную реальность, в силу ее условности, с действительностью:

1) онтологическая закрытость, которая, не допуская полнотелесного присутствия и участия в происходящем, тем самым избавляет от полного ему доверия и обеспечивает возможность «повторить все заново», а также чувство неуязвимости (что и позволяет имитационным виртуальным реальностям служить тренажерами, защищая пользователя онтологически непроходимой границей от опасностей, имитируемых ими) [10, c. 23].

Возможность переиграть и задать новый сценарий развития событий говорит о вариативности, многомодусности виртуального мира. Кстати, страсть современных подростков к смертельно опасным забавам нередко объясняют тем, что они разучиваются видеть разницу между компьютерными играми и реальной жизнью, в которой нет клавиши «Сохранить». Заодно данная онтологическая закрытость обольщает мнимой властью над миром (в любой момент можно его «включить» или «выключить»).

2) это обусловлено так называемым «давлением» виртуальной реальности, которое серьезно уступает давлению действительности (физическому, нормативному, социальному, психическому и т.д.), императивное и властное присутствие которой, по П. Бергеру и Т. Лукману, невозможно игнорировать даже убежденному солипсисту или девианту. Сами виртуальные реальности нередко работают на это давление, распространяя его, влияя на него и борясь с ним через внешнюю анонимность, плюралистичность и определенную безответственность того же Интернета. «Материальной упругостью» художественной же реальности выступает то самое «сопротивление материала», опыт которого имеет почти каждый творческий человек. И дело не только в ограниченности возможностей, предоставляемых средствами выражения, хоть она и сказывается B онтологической закрытости виртуального и художественного

миров. Сопротивление оказывают сами миры, подчиняя волюнтаристский произвол программиста (автора-демиурга) своим имманентным законам;

3) способность к миропорождению, притом виртуальный мир (наиболее отчетливо это заметно B компьютерных играх) характеризуется не меньшей степенью автономности (т.е. наличием своего хронотопа, логики, законов, смысла), образности, завлекательности (до полного самозабвения субъекта), нежели художественные миры, а интерактивностью — превосходит их;

4) тем не менее, несмотря на их автономность и даже относительную самостоятельность, по С. С. Хоружему, «виртуальные явления характеризуются всегда неким частичным или недовоплощенным существованием, характеризуются недостатком, отсутствием тех или иных сущностных черт явлений обычной эмпирической реальности. Им присуще неполное, умаленное наличествование, не достигающее устойчивого и пребывающего, самоподдерживающегося наличия и присутствия». Это объясняется тем, что объекты онтологически закрытых реальностей (как художественных, так и виртуальных) обладают, по словам Романа Ингардена, «гетерономическим (несамостоятельным)» существованием: им для своего бытия необходим физически наличный носитель (или B терминологии Н. А. Носова — «константная» реальность), способный наделять их чувственно воспринимаемой формой, что, кстати, сближает их с психическими феноменами — фантазией, воображением и т.п. Впрочем, крайняя приватность психической сферы (до ее экстериоризации) не дает право отождествлять ее с иными реальностями, доступными для всеобщего восприятия. Также им свойственны фрагментарность и отсутствие присущего действительности «неисчерпаемого изобилия насыщенности» реальности.

5) это заметно по «рамочному» характеру, т.е. онтологической ограниченности реальности заданными программными или художественными параметрами. Так, когда мы управляем тренажером-автомобилем, мы не можем выйти из него, чтобы зайти B магазины на виртуальной трассе. В рамках же художественного вымысла это не столь очевидно, т.к. воображение услужливо помогает домыслить то, что недосказал автор. Тем не менее «никто не найдет дневника Гамлета или его писем к матери». Сиквелы и приквелы популярных романов или фильмов, а также ремейки никогда не смогут расширить художественный мир до объемов действительной реальности;

6) многоканальность восприятия (в отличие от двухканального (зрение и слух), на котором зиждутся традиционные формы искусства), на которой выстроена эффективность многих ВР-технологий, впрочем, пока еще не способная всецело конкурировать с вызываемьпи действительностью эффектом реальности. Но это дело будущего.

«Вопреки визуальности, театральности виртуальной реальности, она смещается из области оптикоцентрической B область комплексного, синтетического восприятия. Хотя визуальный опыт в виртуальной среде, впрочем, как и в актуальной реальности, по-прежнему доминирует, предельно важным становится опыт тактильный. Такой переход дает новый уровень достоверности: зрительные иллюзии и галлюцинации вероятны, но прикосновение не обманывает, тело не лжет в отличие от театра и кино происходит совпадение чувственного и осознаваемого опыта, что позволяет Агенту существовать B виртуальной реальности, там присутствовать» [17, c. 32].

Также выделяя «среди качественных характеристик повседневной действительности: материальность, объективность, непосредственность, трехмерность, интерактивность, систематичность и устойчивость», современные отечественные исследователи (например, Р. И. Вьшков и А. Н. Кирюшин) отмечают, что первые четыре фундаментальные характеристики не свойственны виртуальной реальности. Поэтому «наиболее перспективное направление создания виртуальных миров — создание новых реальностей, а не симулирование тех, которые существуют».

Тем не менее интерактивность, являясь отличительной чертой любой виртуальной реальности, за счет которой ей присущи ранее рассмотренные нами особенности, не только способствует «втягиванию» в нее пользователя и замыканию его B компьютерном киберпространстве, но и наоборот, содействует выведению виртуальной реальности во «внешний мир».

В качестве вывода можно сказать, что именно интерактивность как реализация принципа обратной связи, функционально преодолевающей (хотя и не отменяющей) онтологическую границу между виртуальным миром и действительностью, не дает оснований для их противопоставления.

## 1.3. Применение технологий виртуальной реальности в маркетинге и рекламе

В наши дни взаимодействие производителя и потребителя перестает быть формальной рыночной сделкой двух контрагентов. Основные цели компании: получение прибыли и удовлетворение клиентов соединяются в одну общую миссию, назначение которой - привлечь максимально возможное количество «выгодных» покупателей.

Для ее осуществления компании пытаются наладить тесную связь с потребителем, тем самым обращаясь к возможностям маркетинга, практическое воплощение которых достигается с помощью использования различных маркетинговых инструментов. На сегодняшний день одним из актуальных инструментов маркетинга, обладающих большими перспективами в плане возможностей использования и сфер применения - это технологии виртуальной реальности. Это инновационное направление уже активно используется в маркетинге компаний, на данный момент, преимущественно зарубежных [21, c. 31].

Данная технология практически стирает грань между производителем и потребителем, максимально вовлекая последнего в процесс принятия решения о покупке. Постоянная борьба компаний за внимание потребителя выводит маркетинг взаимодействия на новый уровень, при этом потребитель фактически встраивается в предприятие, чего в итоге добивается производитель. Согласно прогнозу компании Tractica по корпоративному и промышленному рынкам виртуальной реальности самыми перспективными нишами в ближайшем будущем будут являться: виртуальное прототипирование, 3D-моделирование, обучение и симуляции, медицина, исследования и разработки, наука, маркетинг и реклама.

Сферы применения технологии виртуальной реальности обширны: сфера развлечений, культура, медицина, образование, торговля, банковская сфера, туризм, промышленность, военная сфера и т.д. В маркетинге, прежде всего, такая технология используется для усиления эффективности маркетинговых коммуникаций: реклама и продвижение бренда, личные продажи, связи с общественностью.

Текущие тенденции в области интернет-маркетинга характеризуются активной реализацией разнообразного контента, в частности в социальных медиа. Например, в сфере нативной рекламы компании смогут максимально вовлекать потребителей в рекламное произведение, тем самым повышая их лояльность к рекламируемому продукту или бренду. Именно появление эмоциональной связи компании с потребителем будет характеризовать успешность работы VR-технологии.

Еще одна область применения виртуальной реальности - это нейромаркетинг. Исследуемый покупатель погружается в виртуальное пространство с помощью системы типа CAVE или CAD-wall, при этом с помощью специальных очков отслеживается направление его взгляда. В этом аспекте технологии в определенной мере упростят процедуры исследования поведения потребителей и его реакции на предоставляемый продукт или услугу. Такую систему в своей деятельности использует российско-германская компания ООО «ВИ Групп», которая с помощью технологий виртуальной реальности проводит процедуры экспозиционной терапии по лечению различных фобий на базе собственного учебно-исследовательского ситуационного медицинского центра [11, c. 54].

В сфере туризма VR -технология позволит потенциальному покупателю туристических услуг ознакомиться с местом отдыха, отелем, экскурсиями, - все это поможет ему принять быстрое решение о поездке. Такой подход увеличит количество реальных клиентов благодаря демонстрации выгодных преимуществ фирмы и предоставляемых ей услуг. Российская компания Fibrum разрабатывает планы по сотрудничеству с туристическими агентствами по созданию виртуальных копий мест отдыха, достопримечательностей и т.д.

Разработчики российского виртуального шлема для мобильных устройств FibrumPro делают особый акцент, в том числе, на возможности применения устройства в рекламных целях: «еще у нас есть прототип перчатки виртуальной реальности, которая отслеживает движение каждого пальца и воспроизводит их внутри VR-сцены. Правда, это делается не столько для игр, сколько для проектов рекламного толка. Например, если дизайнеры помещений создадут виртуальный интерьер, заказчик сможет по нему прогуляться, рассмотреть пуфики, напольное покрытие, лично все потрогать. Отличная замена статичным картинкам».

Одна из крупных российских компаний «Ертех» (г. Уфа), имеющей многопрофильный бизнес, среди которого робототехника, автоматизация технологических процессов, разработка мобильных приложений, создала новое подразделение, которое специализируется на разработках в сфере виртуальной реальности.

Направления деятельности в этой сфере - это визуализация архитектурных и дизайнерских проектов, визуализация обучения узкопрофильных направлений, создание интерактивных рекламных кампаний для объектов недвижимости, автомобильной промышленности и прочей продукции, где требуется сделать рекламу ненавязчивой и вовлечь потенциального клиента в процесс взаимодействия с продуктом.

В настоящее время созданием моделей объектов в сфере проектирования и архитектуры занимается российская компания «Альтек» (г. Санкт-Петербург), которая сотрудничает с компанией INDE - крупным специалистом в 3 D -моделировании. С помощью технологий виртуального моделирования компания «Альтек» позволяет организовать демонстрацию новых и существующих объектов для покупателей, инвесторов и менеджмента. Например, презентация и реклама объектов застройки или дизайн интерьера с эффектом погружения в помещение, планировка интерьера и т.д.[8, c. 44]

Компания Avrorus, предоставляющая услуги по осуществлению обслуживания оборудования и IT-инфраструктуры, поддержке бизнес-приложений и консультированию клиентов по вопросам функционирования решений и работоспособности организации разработала первую в России социальную платформу для общения, работы и обучения в формате виртуальной реальности.

Платформа создана для реалистичных VR-коммуникаций в бизнесе, образовании и медицине. Российская разработка Timvi была впервые представлена аудитории маркетологов и вызвала большой интерес специалистов к новым возможностям коммуникаций с клиентами и партнёрами в формате виртуальной реальности.

Технологии виртуальной реальности способствуют более глубокой интеграции потребителя с товаром или услугой, а, следовательно, с производителем. Использование технологий виртуальной реальности позволит привлечь потенциального потребителя, оригинальным способом продемонстрировать все возможные потребительские качества продуктов и услуг (возможно еще не существующих), передать все впечатления от реального объекта, продукта или услуги.

Как результат - сокращается время на принятие решения о покупке, процесс приобретения продукта становится более эмоциональным и порог доверия к компании растет.

Кроме этого можно выделить следующие преимущества технологии в маркетинге:

- новые возможности продвижения бизнеса;

- сокращение расходов на разработку пробных образцов товаров;

- снижение затрат на сервисное обслуживание в процессе приобретения товара;

- отсутствие ограничений по территории, времени и формату рекламы [11, c. 39].

Преимущества использования виртуальной технологии в маркетинге и рекламе позволяет говорить о больших перспективах развития этого инновационного направления, но частичное недоверие инвесторов, неосведомленность потребителей и технические ограничения устройств определенным образом задерживают его развитие. Решение этих проблем, дальнейшее усовершенствование технологии и то, какое применение она найдет во взаимодействии с потребителем, позволит сделать вывод - являются ли ВР -технологии революцией либо очередной «модной» инновацией.

Рассмотрим результаты проекта Института современных медиа (MOMRI) по оценке востребованности технологий виртуальной реальности в секторах российской экономики, в том числе маркетинге.

В рамках исследования опрошено 247 респондентов уровня «руководитель департамента», «руководитель отдела», «старший специалист» из более, чем 200 крупнейших российских компаний во многих отраслях.

На рисунке 1.1. приведены результаты оценки опыта использования ВР-устройств.

*Рис. 1.1.* Опыт использования устройств виртуальной реальности

Процент опрошенных, имеющих опыт использования устройств виртуальной реальности, достаточно высок и составляет почти 2/3 от общей выборки. Более трети респондентов слышали об использовании таких устройств, но не имели личного пользовательского опыта. Самый высокий процент респондентов, пользовавшихся устройствами виртуальной реальности, мы наблюдаем среди руководителей и специалистов из сферы инжиниринга и IT.

Только очень малая часть руководителей и специалистов крупных компаний (6%) не знакомы c понятием «виртуальная реальность».

Результаты анализа применения технологий виртуальной реальности в бизнесе приведен на рисунке 1.2.

*Рис. 1.2.* Опыт использования виртуальной реальности в бизнесе

Среди тех, чья компания не работает с технологиями виртуальной реальности, но кто знает о применении технологий виртуальной реальности в бизнесе, – это 41% от всех участников исследования – почти 2/3 респондентов (64%) смогли привести конкретные кейсы.

Наибольшую осведомленность о реальных кейсах применения виртуальной реальности продемонстрировали представители таких отраслей, как металлургия, машиностроение, энергетика, транспортные компании, а также финансовая отрасль и IT/Телеком.

Большая часть названных кейсов – применение технологий в маркетинге, виртуальные экскурсии и демонстрации, а также тренажерная подготовка, симуляторы, применение в обучении.

Рисунок 1.3. отражает результаты оценки перспектив внедрения технологий виртуальной реальности.

*Рис. 1.3.* Оценка перспектив внедрения технологий виртуальной реальности

Как показывает рисунок 1.3., 70% респондентов считают возможным и перспективным применение технологий виртуальной реальности в своей отрасли или компании.

Позитивные оценки чаще давали респонденты, занимающие позиции руководителей, чем специалистов. Несколько чаще о возможности внедрения технологий виртуальной реальности в бизнесе своей компании / отрасли высказывались респонденты, работающие в инжиниринге/IT и управлении персоналом по сравнению с PR/маркетингом. Некоторые респонденты, представляющие сферу маркетинга, выражали непонимание, как именно технологии виртуальной реальности могут применяться в их области.

Анализ препятствий внедрения технологий виртуальной реальности отражен на рисунке 1.4. Оценка по 5-ти балльной шкале, где 1 балл – не является препятствием, 5 баллов – является очень сильным препятствием.

*Рис. 1.4.* Анализ препятствий внедрения технологий виртуальной реальности

Руководители и специалисты крупных российских компаний в целом достаточно хорошо знакомы c современными устройствами виртуальной реальности, а также c реальными примерами их применения в бизнесе. Отношение данной аудитории к такого рода технологиям и устройствам можно оценить как умеренно-позитивное.

HR специалисты чаще других категорий респондентов (IT/инжиниринг; маркетинг/реклама) отвечали, что в их компаниях внедряются или планируются к внедрению решения виртуальной реальности. При этом HR специалисты хуже остальных осведомлены о деталях проектов, внедряемых в их компаниях.

Несмотря на в целом позитивное отношение к технологиям виртуальной реальности и устройствам среди специалистов и руководителей в крупных российских компаниях, общий процент организаций, внедряющих или планирующих внедрять решения виртуальной реальности в своей деятельности, пока невысок, что говорит необходимости дальнейшей популяризации технологий виртуальной реальности и преимуществ их внедрения в корпоративном секторе.

Тематика виртуальной реальности потенциально очень интересна представителям крупного российского бизнеса, однако стоит учитывать, что в целом общее понимание того, где и как данные технологии могут найти применение, уже сформировано и интерес представляют конкретные рекомендации и технические аспекты реализации проектов виртуальной реальности в B2B сегменте, а также подробное описание опыта практического внедрения.

**1.4.Антропологические основания виртуальной реальности**

Виртуальная реальность уже настолько проникла в наше сознание и культуру, что мы перестали воспринимать её как объект, требующий тщательного анализа, изучения и научного обоснования. Однако, если копнуть немного глубже, оказывается, что мы довольно мало знаем об её источниках, методах и способах взаимодействия с человеком.

Ответ на вопрос, что же такое виртуальная реальность, найти довольно сложно, ибо этим вопросом задаются многие ученые современности и задавались многие философы античных времен и средневековья. И за всё время существования философии к однозначной точке зрения по данному вопросу никто так и не пришёл. Наоборот, сформировалось множество различных мнений, призванных дополнять, но не противоречить друг другу.

Исходя из статьи Е. В. Грязновой, можно сделать вывод, что большинство философов рассматривают виртуальную реальность исключительно в контексте технических средств, без которых, по их мнению, создание виртуальности не представляется возможным. Исходя из статьи в Википедии, можно сказать, что человек в виртуальной реальности является лишь потребителем, он лишь взаимодействует с элементами, созданными какой-либо технической системой, будь то компьютер или телевизор, или что-то другое, реализующую концепцию виртуальности [7, c. 101].

Однако мы считаем, что утверждение о том, что создание и восприятие виртуальной реальности невозможно без наличия определенных технических средств, неверным. Причём, доказать неточность данного суждения будет не так-то и сложно, ведь ответы лежат практически на поверхности.

Согласно мнению А. А. Трофимовой – виртуальная реальность существует только там, где какое-либо техническое устройство создает новую область пространства для самоопределения личности человека внутри неё. Но стоит задаться вопросом: а может ли виртуальная реальность существовать независимо от технических средств, а может ли сам человек стать источником, а не потребителем виртуальной реальности [19, c. 88].

Поразмышляв на данную тематику, мы пришли к выводу, что человек сам способен проецировать виртуальную реальность на любой физический объект или процесс, который он в состоянии помыслить. Экзистенциальным основанием этого служит свобода. Ему достаточно лишь взглянуть с другой стороны на него, представить его свойства, функции и возможности.

Размышляя о чём-то, человек вольно-невольно рассматривает этот объект внутри своего разума, следовательно, создает необходимый условия, необходимый контекст для его существования. Это может быть как пустое, так и заполненное другими представленными им объектами, заключенное в определенное временные рамки или исключенное из этих рамок, поле его мыслей.

Так современный человек, уже не понаслышке знающий, что такое автомобиль, в состоянии представить его перемещение по дороге. Для это размышления ему в любом случае придётся представить и автомобиль, возможно даже не сильно похожий на реальный, то есть, представить абстрактную модель объекта, а также проецировать эту модель на плоскость и внутрь времени, внутри которых она будет осуществлять перемещение.

Так как для представления какого-либо события или объекта реальности человек вынужден проецировать внутрь своего сознания, можно прийти к выводу, что человек сам создаёт свою виртуальную реальность. Это, в принципе, отвечает на поставленный выше вопрос. Да, человек способен сам стать источником виртуальной реальности. Однако, существует одна небольшая оговорка – этот же человек является и её единственным реальным участником-потребителем. После этого, уже точно можно поставить точку, но, данная формулировка опять будет неполной и вновь породит в научном сообществе множество споров, если не развить нашу тему дальше.

Философ А. В. Качмала считает, что для сознания виртуальной реальности необходимым условием является обязательное наличие уверенности и осознания устойчивости нахождения внутри реальной реальности. Она говорит, что я для восприятия повседневности человек использует органы чувств, которые проецируют её внутрь нашего сознания, дают возможность осознать реальность такой, какой она является на самом деле [11, c. 109].

Виртуальное моделирование субъективной реальности дает новые неизведанные возможности сознанию в символической реальности. Информационное общество становится обществом «размывания реальности». Переходя из сферы сознательного в бессознательное, информация утрачивает референцию, и как следствие - смыслы размываются не только в коммуникации, но и в реальности. Субъект-субъектное информационное взаимодействие трансформируется в субъект-объектное посредством искусно созданной субъективной действительности: «Означающее теперь не соответствует означаемому, установленные связи символизируют скорее существование "присутствия с отсутствием"… в обыденном сознании символическое полностью замещает собою утраченный объект». В масс-медиа сообщение уже не средство общения, а основа симулякра, абстрактная, формальная и крайне упрощенная.

Коммуникация, определенным образом сконструированная и наполненная смысловым содержанием, заполняет виртуальное пространство, затем массовое сознание «нужным» содержанием, приближаясь к прогнозируемой цели посредством манипулирования мифологемами, образами и точками зрения. Реальность конструируется переплетением многочисленных образов, целенаправленным отбором интересующих событий и их интерпретаций, наполняя сознание определенным ценностно-смысловым содержанием. «События теперь больше не имеют значения по сравнению с их предвиденным смыслом, их программированием и их распространением», - справедливо заметил Ж. Бодрийяр. Обыденное сознание все глубже погружается в гиперреальность, как следствие виртуализации социального, политического, помещенных в «тесную сеть моделей значимости» [22, c. 76].

Следует принять во внимания, что органы чувств дают не всегда точную, а подчас и совершенно противоречащую реальности информацию. Данная область знаний уже полна научно обоснованными работами, результаты которых были подтверждены опытным и экспериментальным путём. Тут и иллюзия, причем независимо от органа чувств их порождающего (будь то оптическая, тактильная или звуковая иллюзия), тут и неправильное представление о реальности у индивидуума (коему выделены целые учебники по психологии).

Но, мы наверняка знаем, что реальность существует и является объектом повседневности, а не виртуальности благодаря одной из фундаментальных научных дисциплин, а именно – физике, которая занимается изучением свойств, процессов и явлений, происходящих в реальности.

Благодаря фактам, приведённым чуть выше, мы можем существенно конкретизировать наше определение виртуальной реальности, которую, в дальнейшем предлагаем называть интро-виртуальной реальностью. Интро-виртуальная реальность является косвенным отражением повседневности, по мере и возможности наиболее полно отражающая всю совокупность её свойств.

В последние десятилетия все информационные процессы структурированы смысловым кодом, изменениями коммуникационной действительности. Указанные тенденции прогнозировались как в медиаведении, так и в политологии. Полученный в результате этих процессов

искусственный мир трансформируется в поле симулянтов социальной реальности, претендуя на истинность описания и систематизации действительности благодаря власти символического моделирования реальной картины мира. При этом информационное воздействие на сознание не оставляет шансов реальности для влияния, замещая часть социальных взаимоотношений на гиперреальное, состоящее из симулякров - призраков реального. С точки зрения самого человечества данная тенденция грозит стать тупиковой ветвью, хотя бесспорно содержит огромный потенциал для технического и научного развития.

Считаем, что виртуальное моделирование реальности является информационной технологией воздействия на сознание. Информационное пространство активно развивается, перемещая социум из объективной реальности в виртуальную. Средства глобальной коммуникации способствуют этому процессу. Сама искусственно созданная среда стала генератором новой «реальности», породив инновационные возможности информационного воздействия на субъективную и объективную реальность, что в свою очередь поспособствовало стремительному развитию технологий манипуляции массовым и индивидуальным сознанием - различных психологических атак, акций, избирательных, пиар-кампаний с применением поразительно разнообразных приемов и методов.

Интро-виртуальная реальность является глубоко индивидуализированным понятием, в виду того, что разные люди по-разному воспринимают повседневность. Люди, лишенные от рождения зрения не в силах осознать существование оптических явлений. А значит, они не способны добавить данное представление повседневности внутрь своей виртуальной реальности. Но есть и другая категория людей, замечательно характеризующая данное понятие – дальтоники.

В силу особенностей анатомического строения своих глаз, данная категория людей воспринимает цветовое представление световых явлений иначе, нежели большинство людей. Но, углубляясь дальше, можно в анатомию, можно отметить и то, что человек вообще не способен увидеть полный диапазон оптических волн из-за не совершенности строения зрительного анализатора.

Хотя человек и не осознает, что видимое им изображение является неточным, это не отменяет факта, что невидимый диапазон оптических волн существует, а значит, визуальное восприятие повседневности индивидуально.

Хотя мы говорили исключительно об оптических явлениях, заметим, что помимо оптики существует ещё великое множество разделов, где наше тело оказывается бессильным для осознания реальности.

Постольку поскольку интро-виртуальная реальность является неточным представлением повседневности, можно смело судить о том, что осознаваемая нами реальность является лишь виртуальной по отношению к повседневности.

Далеко не просто смириться с тем, что всё, что мы видим, слышим и чувствуем на самом деле нереально и является лишь одним из возможных способов представления реального мира. Каждый из таких способов представления живет в отдельно взятом человеке, вместе с его способностью к осознанию реальности [19, c. 51].

Возвращаясь к вопросу технической виртуальной реальности, можно заметить, что человек является её объектом, в то время как сама она субъективна в отношении данного человека. В сознательной виртуальности дело обстоит иначе. В данном случае, мысль человека является объективным отражением повседневности, в то время как сам человек является субъектом

повседневности.

Исходя из всего вышесказанного, напрашивается вывод, что существует как минимум две виртуальности, а именно, порождаемая техническим средством, но и другая, порождаемая сознанием человека, так как любой мыслительный процесс является в разной степени искаженным отражением происходящего в действительности, следовательно является виртуальным. Допустимо сказать, что сознание человека является виртуальной реальностью.

Таким образом, анализ подходов в разных областях знаний, начиная с философского подхода, показал, что на данный момент трактовка понятия виртуальной реальности неоднозначна, существует множество определений данного понятия от области применения и направления проводимых исследований. Точного определения понятия виртуальности не может дать ни один из подходов, однако все вместе они дают полную картину описания понятий «виртуальность» и «виртуальная реальность».

Исходя из рассмотренных свойств виртуальной реальности можно сделать вывод, что виртуальная реальность по своей природе потенциальна, возможна, она возникает в сознании человека. В осмыслении свойств данного феномена имеются разные подходы, что свидетельствует о том, что все еще продолжается изучение этого феномена.

# Глава 2. Описание объекта и методов исследования

## 2.1. Цель и задачи исследования

По данным Международного союза электросвязи (МСЭ) за последние 15 лет произошла настоящая революция в сфере информационно- коммуникационных технологий (ИКТ). Численность пользователей интернета в 2015 году составила 3,2 миллиарда человек, число контрактов на мобильную связь превысило 7 миллиардов во всем мире. Плотность пользователей интернета с 2000 года увеличилась почти в семь раз – с 6,5 до 43% мирового населения.

ИКТ стали привычными атрибутами обыденной жизни. Они вносят серьезные изменения не только в бурное развитие науки и техники, но и влияют на психологическую культуру человека, начиная с его раннего возраста. Все чаще можно увидеть смартфон в руках дошкольника, увлеченно играющего в очередное игровое мобильное приложение. Люди самого разного возраста ежедневно выходят в интернет, чтобы прочитать новости, пообщаться со знакомыми, посмотреть фильмы и получить удовольствие от очередной компьютерной игры. Информационные технологии меняют не только нашу объективную реальность, но и воздействуют на нашу психику на очень глубоком уровне. Реальность современного человека стремительно преобразуется под влиянием виртуальных миров, что требует пересмотра и уточнения психологических подходов к пониманию понятий «виртуальная реальность», «психическая реальность» и «психологическая виртуальная реальность». Да и само понятие «информационные технологии» также не однозначно [18, c. 10].

Средства массовой информации можно представить как виртуальное пространство. Информационная реальность, создаваемая средствами массовой информации является:

- порожденной реальностью, так как она порождена каким-то событием; - актуальной, так как она имеется до тех пор, пока активна порождающая её, объективная действительность;

- относительно автономной в отношении к порождающей ее константной реальности, когда становится возможно воссоздание актуальности с помощью архивов прессы;

- интерактивной, например при транслировании онлайн, или во время радиопередачи с наличием обратной связи со слушателем, когда у каждого есть возможность позвонить в эфир, и во взаимодействии с обществом и влиянии на общественные процессы, побуждать к действию. С другой стороны, можно сказать, что связь в данном случае иногда является односторонней и взаимодействие является однонаправленной, таким образом интерактивность отсутствует. Но здесь, так как слушатель или зритель участвует в данном процессе, то есть слушает, видит, можно сказать что пассивно принимает информацию, в данном случае есть эффект погружения.

Таким образом, свойства средств массовой информации соответствуют свойствам виртуальной реальности, что дает возможность отметить их виртуальную природу. В современном мире отсутствие Интернета, средств массовой информации исключает человека от получения информации.

Целью исследования является оценка влияния виртуальной реальности на образ Я у индивидов посредством рекламы и маркетинга.

Общая гипотеза исследования: активный и постоянный просмотр рекламных роликов с использованием технологий виртуальной реальности ведет к изменениям восприятия образа Я и возникновению дополнительных форм идентификации личности.

Задачи исследования:

1 – провести сравнительный анализ образа Я испытуемых экспериментальной и контрольной группы;

2 – на основе сравнительного анализа образа Я экспериментальной и контрольной групп изучить ее изменение под воздействием виртуальной реальности рекламных роликов.

3 – разработать практические рекомендации для людей, активно и постоянно пребывающих в виртуальной реальности и имеющих психологические проблемы, требующие коррекции.

## 2.2. Отбор испытуемых и их характеристика

Для оценки значения виртуальной реальности в современном обществе можно также обратиться к постмодернизму. Согласно учению постмодернистов, имитации и симуляции стали характерной чертой современного общества. Жизнь и деятельность современного человека не дает реальному возможностей для обнаружения, а общественные обязательства воссоздаются гиперреальным, состоящим из химер реальности, которые называются симулякрами.

Философы постмодернизма и постструктурализма (Жан Бодрийяр, Жиль Делез, Жак Деррида) в своих работах применяют понятие симулякр или «симулакрум» (от латинского слова «simulare» - притворяться).

Согласно Платону симулякр - это копия копии, след следа, искажающая свой прототип, пустая видимость, подобие, которое претендует на обозначение оригинала, им не являясь. В связи с тем, что истинность вещи согласно ему можно определить по сходству или несходству с идеей вещи, Платон осуждает симулякры за несходство, что делает их никчемными призраками и лишаются онтологического статуса, приводящей к запутыванию собеседника в разногласиях.

Жиль Делез в своей работе «Логика смысла» переосмысливает учение Платона о симулякрах и пишет: «Копия - это образ, наделенный сходством, тогда как симулякр - это образ, лишенный сходства. Симулякр строится на несоответствии и на различии. Он несет несходство внутри себя». Симулякры возникают в ходе воссоздания реальности в виде знаков со следующим освобождением их от своих отражений.

Согласно Делезу, сходство основывается на подобии оригинала и копии или идеи предмета, симулякр делается на различии, идея правит тождеством копии и оригинала «Симулякр не есть деградировавшая копия, он содержит в себе позитивный заряд, который отрицает и оригинал, и копию, и образец, и репродукцию» [24, c. 63].

С помощью понятия симулякра, можно исследовать проявления данного феномена в современном обществе.

В отношении компьютерной виртуальной реальности человек, который оказывается в виртуальном мире, начинает ощущать свое тело симулякром, развеществленным. Человек по-другому ощущает бытие, новый телесный образ, и данное переплетение реального и виртуального образа может оказать различное влияние на психику человека. Происходит слияние человека и симулякра, и человек обращается в свой симулякр, физически находясь в действительности, а на ментальном уровне находится в виртуальной реальности, в пространстве симулякров, где нет телесности. В таком случае имеется опасность, что социальность уступает место симуляции.

Из позитивных сторон симуляции можно отметить, например конструкторскую деятельность, где дорогостоящие чертежи, модели испытания заменяют симулякры как виртуальные объекты, которые симулируются в виртуальном пространстве, где можно проводить различные эксперименты без ущерба для окружающей среды.

Для исследования психологического воздействия виртуальной реальности в маркетинге и рекламе на человека нами были выбраны 2 группы людей:

1 – экспериментальная группа – 82 человека – потенциальных покупателя повседневных товаров, проводящих перед телевизором более 3 часов в день (3-4 раза в неделю);

2 – контрольная группа – 80 человек – потенциальных покупателя повседневных товаров, проводящих перед телевизором не более 1 часа в день (2-3 раза в неделю). Все испытуемые лица мужского пола.

Отбор в качестве испытуемых только мужчин был обусловлен тем, чтобы минимизировать гендерные различия для повышения надежности данных.

Для проведения был проведен онлайн-отбор испытуемых с целью определения узнаваемости рекламных товаров при помощи рекламных роликов (рекламный слоган, цветовое оформление и т.д.).

Основные критерии отбора групп испытуемых:

1 – длительность просмотра ТВ-программ;

2 – возможность ежедневно проводить время перед телевизором.

По результатам онлайн-отбора были сформированы две группы. Каждому из участников группы направлялось письмо на электронную почту с просьбой пройти дальнейшее исследование.

При этом мы предупреждали о том, что опрос проводится анонимно, вся информация будет представлена и использована только в обобщенном виде.

Экспериментальная группа: в результате было отобрано 82 испытуемых в возрасте от 30 до 46 лет. Средний возраст испытуемых составил 37,9 лет. Средняя регулярность просмотра телевидения – 3,6 часа в день.

54 испытуемых имеют высшее образование, 28 – среднее. Работают 67 человек. Семейное положение – 51 человек женатый.

Таким образом, для исследования и решения поставленных задач нами отобрана представительная и разнообразная по социально-демографическим характеристикам выборки испытуемых.

Контрольная группа: в результате мы отобрали 80 человек в возрасте от 31 до 45 лет. Средний возраст испытуемых 38,6 лет. Регулярность просмотра телевизора – 1,8 часа в неделю.

52 испытуемых имеют высшее образование, 28 – среднее. Работают 63 человека. Семейное положение – 46 женатые.

Таким образом, контрольная группа также является разнообразной и сопоставимой с экспериментальной по основным характеристикам.

Исследование состояло из следующих этапов.

Первый этап – поисковый. На данном этапе был проведен теоретический анализ литературы по изученной проблеме. В итоге, были определены направления исследования, теоретико-методологические подходы к понятию виртуальной реальности.

На втором этапе осуществлялось формирование психодиагностической батареи и проведение психодиагностического обследования наших испытуемых.

Выборка формировалась в течение 2-х месяцев на основе данных, которые мы получили в результате онлайн-опроса.

После анализа полученных данных испытуемые были поделены на 2 группы: экспериментальная и контрольная.

Далее на основании личного согласия каждого испытуемого о том, что может быть участником нашего исследования, в индивидуальном порядке предлагалось заполнить тест «Кто Я» куна-Макпартленда.

## 2.3. Контент-анализ психологического воздействия технологий виртуальной реальности, применяемых в маркетинге и рекламе

Контент анализ как метод исследования представляет собой достаточно сложный метод качественно-количественного анализа содержания документов для определения или измерения уровня социальных факторов или же тенденций, которые представлены в обрабатываемом материале. Главной особенностью данного способа считается то, что осуществляется он в определении социального контекста, поэтому можно рассчитывать на максимально внимательное и точное исследование материала.

Такой метод может применяться в качестве главного метода исследований социальной направленности газеты, причем такой способ сочетается с разными другими вариациями для возможности осуществления точного и детального анализа.

Существует несколько способов и направленностей в использовании контент-анализа, благодаря чему в зависимости от поставленной потребности каждый человек может подобрать для решения нужной задачи. Данный метод мы применяли при анализе ответов теста «Кто Я».

Методика «Кто Я» была разработана в 1954 годщу М. куном и Т. Макпартлендом для изучения образа своего собственного «Я», для изучения самоопределений или самоидентификации личности. Методика сбора информации достаточно проста. Респонденту предлагается опрос с заголовком «Кто Я», с двадцатью пронумерованными линиями. К нему обращаются с просьбой ответить, как самому себе, «Кто Я» и записать достаточно быстро свои ответы желательно в виде существительных. Именно в той последовательности, в которой они приходят в голову.

В рамках данного исследования было предложены дать не более самоопределений.

Создатели теста выделили четыре категории, а именно:

1. Физическое Я – определение себя как объекта во времени и пространстве;
2. Социальное Я – место в группе, социальная роль;
3. Рефлексивное Я – отражение индивидуального стиля поведения, особенностей характера;
4. Трансцендентальное Я как «абстрактная рефлексия вне зависимости от конкретной ситуации».

Также помимо классификации предположенной авторами тестами мы использовали свою классификацию и ввели следующие категории для анализа:

«Коммуникативно-социальные характеристики» - сюда мы отнесли ответы, касающиеся сферы общения (не могу жить без друзей, общительный, люблю помогать другим, ценю друзей, дружелюбный и пр.).

Категория «Доминантность» (тиран, доставучий, навязываю свою мысль окружающим, неуступчивый, соревнующийся, люблю командовать и пр.).

Категория, названная нами «Эгоцентризм». Сюда мы отнесли такие ответы как эгоистичный, не прощаю ошибок, пойду против всех, если нужно, люблю выделяться, выслушаю всех и сделаю наоборот, самолюбивый эгоист и пр.

Социально-ролевые характеристики» - профессия, учащийся, студент.

«Личностные характеристики». Эта категория представляет собой набор черт характера (добрый, честный, пунктуальный, воспитанный, умный и т.п.).

«Пристрастия»: имеется ввиду разного рода «люблю…» (читать, спать, природу, животных), а также хобби, любимые занятия.

Этот тест мы использовали для того, чтобы узнать особенности самоидентификации наших испытуемых.

# Глава 3. Экспериментально-психологическое исследования влияния технологий виртуальной реальности

## 3.1. Результаты исследования

Для анализа ответов на вопрос «Кто Я?» следовало определить угол зрения, который представляется более адекватным задаче исследования. Анализ полученных результатов осуществляется методом контент-анализа.

В результате мы получили следующие данные:

В экспериментальной группе ответы категории «Физическое Я» составляют 3,5%, «Социальное Я» - 22%, «Рефлексивное Я» - 72%, «Трансцендентальное Я» - 2,4%.

В контрольной же группе ответы категории «Физическое Я» составляют 7,4%, ответы категории «Социальное Я» - 28,1%, «Рефлексивное Я» - 63%, «Трансцендентальное Я» - 1,5%.

*Таблица 3.1.*

 **Сравнительные показатели ответов испытуемых по тесту Куна Макпартленда «Кто Я».**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Категория | Экспериментальная группа, % | Контрольная группа, % | ϕ[[1]](#footnote-1) |
| Физическое Я | 3,5 | 7,4 | 2,57\* |
| Социальное Я | 22,0 | 28,1 | 2,08\* |
| Рефлексивное Я | 72,0 | 63,0 | 2,84\*\* |
| Трансцендентальное Я | 2,4 | 1,5 | 0,96 |

В экспериментальное группе процент ответов категории «Физическое Я» почти в 2 раза меньше по сравнению с контрольной группой (Р<0,02).

В трудах Ж. Лакана функция Я неизбежно связана с потребностью движения за пределы фрагментированного тела чисто инфантильных ощущений через «ликующее освоение своего зеркального облика» к обобщенному рефлексивному видению.

*Рис. 3.1.* Показатели ответов испытуемых экспериментальной группы по тесту Куна Макпартленда «Кто Я»

Это Я обеспечивает (допускает) идентификацию с тем образом или лицом, которым субъект в данном контексте способен обладать на более поздней стадии своей эволюции.

*Рис.3.2.* Показатели ответов испытуемых контрольной группы по тесту Куна Макпартленда «Кто Я»

В свою очередь, С. Жижек говорит о том, что погружение в киберпространство виртуальной реальности может усилить наш телесный опыт (новая чувствительность, новое тело с большим числом органов, новый пол), но также оно открывает возможность тем, кто управляет машинами, кто управляет киберпространством, буквально похитить наше (виртуальное) тело, лишая нас контроля над тем, так что никто больше не может относиться к телу как к своему собственному.

В экспериментальной группе процент ответов, относящихся к категории «Социальное Я» меньше, чем в контрольной группе. В экспериментальной данный процент составляет 22%, а в контрольной – 28,1% (Р<0,05).

Низкие показатели можно объяснить тем, что в виртуальной реальности не важны социальные роли.

Как известно, специфика общественных отношений заключается в том, что в них не просто «встречаются» индивид с индивидом и «относятся» друг к другу, но индивиды как представители определенных общественных групп (классов, профессий или других групп, сложившихся в сфере политической жизни). Такие отношения строятся не на основе симпатий или антипатий, а на основе определенного положения, занимаемого каждым в системе общества. Поэтому такие отношения обусловлены объективно, они есть отношения между социальными группами или между индивидами как представителями социальных групп.

Ответы категории «Рефлексивное Я» в экспериментальной группе больше, чем в контрольной. Экспериментальная группа – 72%, контрольная 63% (Р<0,005).

В традиционном контексте, рефлексия – это «одновременно и уникальное свойство, присущее человеку, и состояние осознания чего-либо, и процесс репрезентации психике своего собственного содержания».

У испытуемых экспериментальной группы рефлексия является одним из значимых факторов в субъективном восприятии образа Я. Что также можно объяснить стадией зеркала, так как происходящее на стадии зеркала тесно связано с рефлексией. Выход за пределы самого себя (взгляд на себя со стороны) непосредственно связан с рефлексией, которая всегда осуществляется откуда-то (из каких-то позиций, представлений), лежащих за границами человеческого Я.

Испытуемые экспериментальной группы, отвечая на вопросы теста «Кто Я», в 2 раза чаще дают себе отрицательные характеристики по сравнению с контрольной группой. В экспериментальной группе процент отрицательных ответов составляет 12,7%, в контрольной группе – 5,9% (ϕ=3,5 (Р<0,001)). То есть этот показатель может свидетельствовать о фиксации на негативных характеристиках в образе Я.

По категории «Трансцендентальное Я» в обеих группах испытуемых достоверных различий выявлено не было.

В экспериментальной и контрольной группе эта категория имеет самый маленький процент ответов. В экспериментальной – 2,4%. В контрольной – 1,5%.

Сравнительные показатели ответов испытуемых по тесту Куна-Макпартленда «Кто Я» в предложенной нами классификации приведена в таблице 3.2.

*Таблица 3.2.*

 **Сравнительные показатели ответов испытуемых по тесту Куна-Макпартленда «Кто Я» (в предложенной нами классификации).**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Категория | Экспериментальная группа, % | Контрольная группа, % | ϕ[[2]](#footnote-2) |
| «Коммуникативно-социальные характеристики» | 4,4 | 3,4 | 0,77 |
| «Доминантность» | 3,8 | 3,2 | 1,71 |
| «Эгоцентризм» | 4,4 | 1,9 | 2,15\*\* |
| «Социально-ролевые характеристики» | 5,4 | 4,97 | 0,33 |
| «Личностные характеристики» | 74,0 | 81,63 | 0,83 |
| «Пристрастия» | 8,0 | 4,9 | 3,13\*\* |

Сравнивая результаты экспериментальной и контрольной группы по категории «Коммуникативно-социальные отношения», достоверных различий нами обнаружено не было.

Хотя процент ответов этой категории в экспериментальной группе выше, чем в контрольной (4,4% - в экспериментальной и 3.4% - в контрольной).

*Рис. 3.3.* Показатели ответов испытуемых экспериментальной группы по тесту Куна-Макпартленда «Кто Я» (в предложенной нами классификации)

Экспериментальная группа имеет различия с контрольной группой по категории «Доминантность».

В экспериментальной группе ответы этой категории превышают ответы контрольной группы в 2 раза:

- 3,8% - в экспериментальной;

- 3,2% - в контрольной группе.

При этом на статистическом уровне достоверных различи й нет.

Но, тем не менее, это может говорить о том, что в отношениях с другими людьми испытуемые экспериментальной группы ведут себя более авторитарно, навязывают свои мысли окружающим, неуступчивы в отношениях с окружающими, проявляют гораздо больший соревновательный компонент по отношению к другим людям.

Так же различаются и результаты ответов категории «Эгоцентризм» в контрольной и экспериментальной группах.

В экспериментальной группе ответ этой категории составляет 4,4%, а в контрольной – 1,9% (P<0,05).

*Рис. 3.4.* Показатели ответов испытуемых контрольной группы по тесту Куна-Макпартленда «Кто Я» (в предложенной нами классификации)

По категории «Социально-ролевые характеристики», куда мы включили профессию и такие характеристики как учащийся, студент и пр., достоверных различий в обеих группах испытуемых выявлено не было.

Категория «Личностные характеристики» доминирует при описаниях Я-идентификаций в обеих группах испытуемых. И составляет в экспериментальной группе 74,0%, а в контрольной группе – 81,63%.

Категория «Пристрастия» различается по полученным показателям в обеих группах испытуемых. В экспериментальной группе процент ответов в этой категории – 8,0%, а в контрольной – 4,9%.

## 3.2. Обсуждение результатов анализа

Согласно полученным результатам можно предположить, что различие в представлении о себе («Реальное Я», «Идеальное Я» и Виртуальное Я) у испытуемых экспериментальной группы является следствием изменения восприятия образа Я. Формирование образа Я. согласно Ж. Лакану. происходит на так называемой «стадии зеркала», когда возможно изменение восприятия целостного образа Я. Происходит разделение внешнего и внутреннего, внешнее - Я на дисплее компьютера, а внутреннее - Я как субъект. Именно поэтому как следствие и образ Виртуального Я («Nick-name») испытуемых этой группы является самостоятельным образом. Ролевой персонаж игры («Nick паше») является для испытуемых экспериментальной группы тем образом (imago), который оказывает обратное влияние на формирование Я (ego) и его идентификации.

Сопоставляя полученное предположение с другими исследованиями, мы можем говорить о том, что виртуальный образ не является реализацией идеального образа, как об этом говорится в исследованиях Turkle S. (1996). Becker G. (1996). Young К. (1998).

Преобладание (согласно результатам теста «Кто Я») характеристик категории «Рефлексивное Я» по сравнению с «Физическим Я» и «Социальным Я» связано, по нашему мнению, с преобладающим значением внутренних переживаний по сравнению с внешними. В категории «Рефлексивное Я» преобладают в экспериментальной группе такие характеристики как: доминантность, эгоцентризм, идентификация с виртуальными персонажами. В целом эти и другие характеристики, свидетельствующие о преобладании показателей «Рефлексивного Я», мы объясняем формирующимся представлением о собственной личности, которое ведет к преобладанию тенденции к самоопределению.

Находясь в постоянно и динамично меняющемся окружающем мире, человек сталкивается с реальностью, которую он не всегда может принять. Потребность в создании альтернативной реальности, где нет проблем повседневности, где все именно так, как хочешь ты, приводит к тому, что индивид все на более длительный срок покидает объективную реальность и погружается в виртуальный мир, приближая своё реальное Я к формируемому в искусственно созданном мире.

На основании полученных в нашей работе результатов, мы можем предложить следующие практические рекомендации:

1. Для группы испытуемых, обнаруживающих изменение восприятия образа Я и возникновение дополнительных форм идентификации личности необходимо проводить психотерапевтическую работу (индивидуальную и групповою), направленную на улучшение коммуникативных навыков, увеличение уровня эмпатии, а также усиление процессов саморефлекции и самоконтроля.

2. Результаты нашего исследования могут быть использованы преподавателями при разработке учебных курсов по основам информационных технологий.

3. Так же результаты исследования могут быть использованы практическими психологами при организации практической и коррекционной работы с людьми, находящимися в постоянном взаимодействии с виртуальной реальностью. Мы считаем, что целесообразно использовать проективные методики, в том числе и графические, с целью выявления нарушения целостности образа Я. Как вариант мы можем предложить методики, апробированные в нашей работе.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Виртуальная реальность на современном этапе развития занимает место достаточно эффективного метода исследования в рамках экспериментальной психологии и, как можно ожидать, это может привести к пересмотру категориального аппарата психологической науки. Поэтому для развития и внедрения этой уникальной новейшей технологии в теорию и практику экспериментальной психологии необходимы систематические исследования, касающиеся таких важных вопросов, как методология, этнические нормы, техническое оснащение.

Разработки последних лет в области ИКТ и виртуальных технологий указывают на то, что ученые и инженеры стремятся максимально приблизить виртуальный мир к объективной реальности. Технологии 5D уже сегодня позволяют во время видеоигры или просмотра видеофильма получить весь комплекс сенсорных ощущений, какие мы обычно получаем в настоящей жизни. Последнее, что разделяет нас с виртуальным миром – фокус сознания, удерживающий нас в объективной реальности. Однако, если вспомнить, что основное свойство нашей психики – это отражать реальную действительность, то нам все больше усилий приходится прикладывать для того, чтобы осознавать, какую реальность отражает наша психика. И чем больше времени мы будем проводить в виртуальной реальности, тем сложнее нам будет «возвращаться» в объективный мир. При этом старания многих ученых в мире сейчас направлены на то, чтобы окончательно перевернуть наши представления об устройстве мира. Последнее свидетельство тому – теория квантового реализма Брайана Уитворта, который утверждает, что наша вселенная – это не физический мир, как мы привыкли считать со времен Эйнштейна, а настоящая виртуальная реальность.

Результаты проведенного нами эмпирического исследования также позволяют утверждать, что уже сегодня компьютерные игры стали серьезной частью детской культуры и дети отводят им существенное место в своей жизни.

В рамках данной работы по результатам анализа теоретических подходов предлагается придерживаться следующего определения виртуальной реальности – это некоторое пространство, созданное с помощью компьютерных технологий, воспринимаемое как реально существующее.

Важнейшими свойствами виртуальной реальности, выявленной в ходе данного исследования являются: актуальность, автономность, интерактивность, иммерсивность, симуляция и др.

В данной работе было проведено исследование в соответствии с методикой «Кто Я». В экспериментальной группе испытуемых по сравнению с контрольной выявлены дополнительные формы идентификации, которые могут свидетельствовать об изменении восприятия образа Я.

Обнаруженный в данной работе механизм возникновения дополнительных форм идентификации заключается в том, что рекламный образ, созданный в виртуальной реальности и являющийся образом реального объекта, в результате череды идентификаций субъект интегрирует в себя по механизму интроекции. Данный механизм аналогичен механизму идентификации, который имеет место на «стадии зеркала», описанной1 в работах Жака Лакана.

По сравнению с контрольной группой у экспериментальной можно констатировать несформированность образа Я. Несформированность образа Я выражается в неопределенности при описании физического Я (в 2 раза меньше ответов категории «Физическое Я» по сравнению с контрольной группой по тесту «Кто Я»).

Так же выявлено значительное различие в представлении о себе у испытуемых экспериментальной группы по сравнению с контрольной, которое выражается в более высоких показателях по характеристикам эгоцентричности и доминантности (процент ответов по категории «Эгоцентризм» и «Доминантность» по тесту «Кто Я» в 2 раза больше по сравнению с контрольной группой), а так же в негатвином отношении к себе (в 2 раза больше отрицательных характеристик себя в тесте «Кто Я» по сравнению с контрольной группой).

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Астахова Л. В., Запускалова Н. С. Виртуальная образовательная среда: сущность понятий // Сибирский педагогический журнал. 2014. - № 12. - С. 63–68.
2. Бехтерев, В. М. Объективная психология / В. М. Бехтерев. – М. : Наука, 1991. – 480 с.
3. Виртуальная реальность / Энциклопедия социологии // Сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. – Мн. : Книжный Дом, 2013. – 1312 с.
4. Войскунский А. Е., Меньшикова Г. Я. О применении систем виртуальной реальности в психологии // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2012. - № 1. - С. 22–33.
5. Выготский, Л. С. Развитие высших психических функций / Л. С. Выготский. – М. : Издательство Академии педагогических наук, 1960. – 500 с.
6. Гибсон, У. Нейромант / У. Гибсон // Нейромант ; пер. с англ. / Е. Летова, М. Пчелинцева. — М. : АСТ; СПб. : Terra Fantastica, 2009. — 317с.
7. Грязнова, Е. В. Философский анализ концепций виртуальной реальности [Электронный ресурс] / Е. В. Грязнова // Философская мысль.– 2013.– № 4.– URL: http://e-notabene.ru/fr/article\_278.html (дата обращения: 22.12.2017).
8. Дьяков A. B. Жиль Делез. Философия различия. СПб. : Алетейя, 2015.
9. Зеленский, В. В. Словарь аналитической психологии / В. В. Зеленский. – М. : Когито-Центр, 2014. – 420 с.
10. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. М.: URSS:ЛИБРОКОМ, 2010. - 253 с.
11. Качмала, А. В. Онтологический статус виртуальной реальности в структуре бытья / А. В. Качмала // Вестн. Челяб. гос. академии культуры и искусств.–№ 2(30).– 2012.– С. 109–111.
12. Лейбин, В. М. Словарь-справочник по психоанализу / В. М. Лейбин. – М. : АСТ, АСТ Москва, 2013. – 1219 с.
13. Носов, Н. А. Манифест виртуалистики / Н. А. Носов. – М. : Путь, 2001. – 17 с.
14. Носов, Н. А. Психологическая виртуальная реальность / Н. А. Носов // Философско-энциклопедический словарь. – М. : Наука, 2000. – С. 292 – 296.
15. Розин, В. М. Семиотические исследования / В. М. Розин. – М. : ПЕР СЭ СПб. : Университетская книга, 2001. – 256 с.
16. Рубинштейн, С. Л. Избранные философско-психологические труды. Основы онтологии, логики и психологии / С. Л. Рубинштейн. – М. : Наука, 1997. – 464 с.
17. Рузавин, Г. И. Виртуальность / Г. И. Рузавин // Новая философская энциклопедия : [в 4т.] / Ин-т философии РАН, Нац. общ.-научн. Фонд, 2011. – 321 с.
18. Субботский, Е. В. Строящееся сознание / Е. В. Субботский. – М. : Смысл, 2007. – 423 с.
19. Трофимова, А. А. Онтологическая специфика виртуальной реальности [Электронный ресурс] / А. А. Трофимова.– URL: http://refereed.ru (дата обращения: 20.12.2017).
20. Философская энциклопедия : в 5 т. / под ред. Ф. В. Константинова. – М.: Советская энциклопедия, 1960–1970. – Т. 5. – 740 с.
21. Фореман, Н. Прошлое и будущее 3-D технологий виртуальной реальности / Н. Фореман, Л. Коралло // Научно-технический вестник ИТМО. – ноябрь-декабрь 2014. – С. 1-8.
22. Хуторной С. Н. Киберпространство и становление сетевого сообщества : автореф. дис. … канд. соц. наук. Воронеж, 2013. - 20 с.
23. Ягодкина М.В. Трансформация реальности в языке рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2013. - № 46. - С. 51-61.
24. Deleuze, Gilles. Bergsonism. Trans. Hugh Tomlinson and Barbara Habberjam. NY: Zone, 1991.
1. Уровень статической значимости: \* Р < 0.05; P <0.01 [↑](#footnote-ref-1)
2. Уровень статической значимости: \* Р < 0.05; P <0.01 [↑](#footnote-ref-2)