

Мозаичность миров современного человека

Когнитивная революция и
нейросемантический маркетинг



Эпоха когнитивной
революции



Когнитивная революция - определение

- Мы живем в эпоху смены технологических укладов, которая началась в 2007-2008 годах и по мнению многих специалистов, пойдет на спад в районе 2025-2027 года.
- Прорывные изменения. Париж 1898 и 1998 – навоз и автомобили.
- Сегодня предлагаемые технологические инновации опережают развитие контента и ведут к смене самой парадигмы познания человеком мира, парадигмы общения, социализации и формирования ценностей.
- Изменение методов, форм и способов познания мира – и есть когнитивная революция.

Когнитивная революция - начало

- Резкое усиление инструментария Suspension of disbelief (Намеренного прерывания недоверия, навязывания веры в предлагаемые обстоятельства) – кино, телевидение - с начала 20 века до 80-х годов. Сам термин появился еще в начале 18 века и предложен С. Кольриджем. Но особую актуальность он приобрел в 20 веке.
- Развитие кино и ТВ – это одна сплошная «гонка вооружений» в этом направлении. Резкое ускорение, начиная с 1975-1977 годов.
- Широкое применение объемного звука – 70-80 годы 20 века
- Внедрение элементов искусственного моделирования несуществующей реальности (motion capture) – конец 80-начало 90-х годов
- Революция MTV – резкое сокращение средней длины кадра, уплотнение подачи информации

Взаимосвязанные составляющие когнитивной революции

- 1) Переход от «цивилизации чтения» к «цивилизации смотрения». Сегодняшняя молодежь более 80 процентов знаний получает в ходе просмотра аудиовизуальных произведений.
- 2) Мем и эмотикон – как провозвестники новой «иероглифичности», как сложные аудиовизуальные пакеты, как атомы «эмоционального интеллекта»
- 3) «Сетевая социализация»
- 4) Заимствование механизмов психологической игровой мотивации
- 5) «Цивилизация копипасты»
- 6) Вынесение содержания индивидуальной памяти из «головы в облако»
- 7) Допустимость множественности «реальностей»

От цивилизации чтения к цивилизации смотря

- От слова к образу.
- Сегодняшний студент – визуал.
- Свыше 85 процентов информации он потребляет не через книги, а через аудиовизуальные и игровые произведения.
- Полиэкранность.
- Трансмедийность.
- Экспериментально установленная смена латеральности обработки информации. Реванш правополушарников. Целостное восприятие.
- Основа для становления эмоционального интеллекта и эмоционального искусственного интеллекта.

Мем и эмодикон – атомы эмоционального интеллекта

- Мем как основа восприятия.
- Мем как атомарная эмоциональная единица управления поведением.
- Мем как основная единица коммуникации.
- Усиливающаяся «иероглифичность общения» в альтернативных «мирах» - цифровом, виртуальном, игровом.
- Эмодиконы как яркое проявление грамматики нового эмоционального языка. Эмодикон в русском встает на место «глагола эмоционального отношения».
- Вербальные и кинестетические эмодиконы. Исследования Курчатовского института.

Сетевая социализация

- От реальной жизни к жизни в Сети.
- Поколение «соцсетей».
- Сообщества, «социальная шизофрения».
- Социализация через сеть.
- «Роевое мышление»
- Соцсети как основа сбора Big Data по эмоциональным реакциям людей (как одно из проявлений – известное нам всем усложнение системы лайков в ФБ)
- Обобщение данных для социального картирования эмоционального интеллекта. Создание факультета VR-проектирования при ФБ.

Игровая мотивация как основа поведенческих реакций

- Геймификация как основа формирования ценностной сферы и ожиданий.
- Уровневость,
- Ожидание позитивного вознаграждения на каждом уровне,
- Ограниченность сценариев решения проблемы
- Ожидание присутствия «демиурга» в любой жизненной ситуации (т.е. варианта «сверхъестественного» решения проблемы)
- Ожидание обязательного присутствия cheats

Геймификация как основа формирования ценностного и мотивационного костяков личности и основных проявлений эмоционального интеллекта.

Цивилизация копиясты

- Копипаста как общественное явление.
- Скопировать можно не только знания, но и сценарий поведения.
- «Жизнь как сериал».
- Некритичность.
- Готовность к suspension of disbelief

Память – из головы в облако

- От познания к поиску.
- Можно не изучать, а искать.
- Знание вынесено вовне. Типичные паттерны эмоциональных реакций вынесены вовне.
- Искусственный интеллект, экспертные системы
- Изменение функции человека в творческих профессиях.

Когнитивная революция – психологическая проекция на человека

- Широкое распространение интернета - ролевое мышление
- Появление социальных сетей - иная форма социализации, явление «социальной шизофрении»
- Широкое распространение игр - механизмы игр как основа психологической мотивации)
- Формирование сенсорно ориентированных моделей управления поведением (мемная модель, модель «копипасты» поведенческих сценариев).
- Ренессанс 3D и появление погружающих технологий (VR/AR/MR) – построение «лестницы ухода в иную реальность».
- VR-Net как следующий шаг («Первый игрок приготовиться»)
- Формирование мозаичного мира реальностей современного человека и потребителя
- Появление экспертных систем и ИИ как источника «готовых решений»

Экспериментально установленные последствия влияния когнитивной революции на миллениалов

- Источник – «Характерологические особенности миллениалов» – Презентация Радаева Вадима Валерьевича, первого проректора ВШЭ
- - Отказ от чтения сложных текстов
- - Выбор поиска в Сети как основного метода получения «готового к употреблению» знания
- - Предпочтение данных искусственного интеллекта (сторонних систем) вместо выстраивания механизма собственной экспертизы опыта
- - «Дофаминовая эмоциональная зависимость» от факта постоянной коммуникации (естественной и «принудительной», регулируемой соцсетями)
- - Фрагментированность когнитивной сферы из-за постоянных переключений между источниками данных

Экспериментально установленные последствия влияния когнитивной революции на миллениалов

- - Избегание самостоятельных длинных траекторий планирования, популярность «гуру», иных источников «перекладывания ответственности за планы»
- - Высокая ценность наличия в жизни профессиональных и непрофессиональных альтернатив
- - Слабые корпоративные приверженности (профессии, группе, организации)
- - Сильная приверженность сетевым сообществам;
- - Склонность к прокрастинации, откладыванию важных решений в реальной жизни, поиск вариантов «ноль-решения» - вместо реальных действий – их имитация, «лайки», «шеры», «репосты» как эмоционально более легкие сценарии поведения

Экспериментально установленные последствия влияния когнитивной революции на миллениалов

- - Желание быстрого успеха и признания (материального и личного) как эмоционального вознаграждения при одновременном стремлении к замедлению социальных реформ как фрустрирующего, негативно влияющего на эмоции фактора
- - Стремление к самореализации не в составе групп, а с помощью индивидуальных креативных проектов (жизнь – это моя игра и мои правила)
- - Тяготение к идентификации с помощью определенного набора культурных продуктов как «обязательного» – это типично не только для миллениалов, но в их среде обрело особое распространение.

Множественность реальностей



Допустимость множественности реальностей

- Сегодня индивид допускает существование как минимум 6 реальностей в своей жизни с собственными наборами правил, ценностей и возможностей личностного развития.
- - Привычная физическая реальность;
- - Онлайн-реальность/социальные сети
- - Игровая реальность/реальность многопользовательских онлайн-игр
- - Виртуальная реальность
- - Дополненная реальность
- - Смешанная реальность
- Индивид может выбрать одну из них или сложно микшировать их в своей жизни на основании эмоциональных реакций. Рациональное эти реальности НЕ объединяет.

Отличие основной реальности от остальных

- Основная реальность непрерывна. В ней нет искажающих структуру пространства и времени «монтажных склеек», оставляющих за кадром нечто важное. В остальных реальностях пространство и время скомпонованы искусственно.
- Основная реальность сенсорно наиболее адекватна устройству наших органов чувств и нашего мозга. Она задействует все наши органы чувств – слух, зрение, осязание, обоняние. Остальные реальности стремятся к этому, но аналога нет.
- Основная реальность осмысливается нами целостно, поскольку и является целостной и взаимосвязанной. Точно так же мы пытаемся и осмыслить остальные реальности, складывая сигналы из них в единой целое.

Что объединяет множество реальностей?

- Множество реальностей объединяет наше восприятие.
 - Принцип комплиментарности. Мы всегда стремимся увидеть целостную картину
- Множество реальностей объединяет тот процесс социальной коммуникации, который и делает нас людьми.
 - В них и с их помощью мы рассказываем друг другу истории. У всех реальностей единые основные законы сторителлинга. Но реализуются они по-разному.
- Множество реальностей объединяет инвариантность наших эмоциональных реакций на истории – мы смеемся, плачем, верим, совершаем покупки

Междисциплинарность разработки феномена мозаичности реальностей

- Новый (психосемантический) маркетинг ориентирован на процесс формирования у человека новых эмоциональных и смысловых связей. Он междисциплинарен. Назову лишь часть дисциплин, на стыке которых он родился
 - Маркетинг
 - Психосемантика
 - Герменевтика (наука о построении историй)
 - Экспериментальная психология
 - Когнитивная теория перевода
 - Исследования в области цифровой доступности

Как соотносятся цифровая доступность, 3D, VR, AR и MR?



ЦД и AR – дополняющие способы подачи контента, дополнение существующей реальности (user empowerment)



3D, VR, MR – замещающие способы подачи контента, замещение существующей реальности (user immersion)

Как соотносятся цифровая доступность, 3D, VR, AR и MR?

- Это НЕ ДОПОЛНЯЮЩИЕ друг друга понятия. Они системно отличаются по своей роли в организации когнитивных процессов человека.
- Эти реальности познаются человеком по-разному, хотя часто «проговариваются» сегодня в одном ряду.
- Но что такое цифровая доступность, и почему она в этом ряду?

Цифровая доступность как базовая форма дополненной реальности

- Если мы плохо видим или слышим, наш образ реальности именно таков, каким нам поставляют его органы чувств.
- Очки, слуховые аппараты, жестовый язык, субтитры для глухих, аудиодескрипция для незрячих – все это формы дополнения реальности для сенсорных инвалидов.

Цифровая доступность как базовая форма дополненной реальности

- Насколько мы четко воспринимаем мир? Стоит ли вообще обращать внимание на это?
 - Революция MTV – примерно 30 процентов аудитории не воспринимает ускоренный темп монтажа (особенно в возрасте 45+). Мессидж воспринимается «приблизительно», собственно, как и должен восприниматься.
 - Нарушения зрения
 - Сильная близорукость/дальнозоркость – 20 процентов потребителей - и цифра растет – гаджеты и малые экраны. При этом сегодня нечетко воспринимает мессидж аудитория 45+, но по мнению окулистов, нас ожидает стремительное молодение проблемы – до возраста 30+
 - Дальтонизм – примерно 10 процентов населения.
 - Нарушения слуха – вообще не распознаются извне
 - Около 15 процентов населения страдает нарушениями слуха сегодня – преимущественно в возрасте 50+
 - К 2030 году цифра вырастет до 24 процентов – и опять же произойдет резкое молодение – пристрастие к наушникам – аудитория 35+
- ЭТО САМЫЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИ АКТИВНЫЕ ГРУППЫ НАСЕЛЕНИЯ

Готовы ли маркетологи к этому вызову?

- В США и Западной Европе – да. Сегодня активно развивается направление Sensory disability Marketing
- В России – нет. При этом существует одна важная зависимость – люди, тем или иным образом инвалидизированные сенсорно, даже если они не демонстрируют свои недостатки, не носят очки и пр. считают скрытые формы учета их потребностей весьма важным элементом бренда и клиентского сервиса и встраивают это восприятие в психологические механизмы потребительской лояльности

Поколения «сенсорных инвалидов»

- В основе теории sensory disability marketing лежат следующие моменты:
 - Disability marketing распадается на 3 основных составляющих
 - DM в точках продаж (disabled consumer friendly POS activities)
 - DM в традиционных рекламных средах
 - DM в цифровом пространстве (digital accessibility marketing)
 - Сегодняшний потребитель «сенсорно нормативен» на протяжении чуть менее 20 лет жизни – с 18 до 35 лет. Выделяются следующие таргетные группы DM:
 - Дети 2-5
 - Дети и подростки 7-18 (вторая наиболее быстрорастущая группа)
 - Взрослые 35-45 (наиболее быстрорастущая группа)
 - Взрослые 45-65
 - Взрослые 65+

Дополненная реальность (AR)

- AR с точки зрения медийных технологий и когнитологии является формой подачи своеобразных субтитров 2.0 с более сложным медийным контентом.
- Наложение метаданных на реальность. При этом важным моментом встраивания дополненной реальности в нашу повседневную жизнь является ее интерактивность – появление метаданных по вызову или по сигналу «маркера»
- Взаимодействие с AR организует сам субъект (пока не вмешивается искусственный интеллект).
- Когнитивная близость цифровой доступности и дополненной реальности.

3D как предтеча замещающих технологий

- Стереоподача материала пережила три прихода в жизнь общества. И каждый раз ее вытесняли более «захватывающие» с когнитивной точки зрения технологии.
 - Первый приход – 1927-1930 годы. Анаморфные очки. Стереоподача вытеснена на периферию одновременным приходом в киноискусство цвета и звука.
 - Второй приход – 1950-1954 годы. На это раз вытеснение – широкоэкранный показ и появление объемного звука (стереосистем кинопоказа)
 - Третий приход – 2006-2018 годы. И судя по всему, на этот раз вытеснят стерео VR и MR технологии, хотя и не полностью.

Виртуальная реальность (VR) как первая полностью замещающая технология

- В случае виртуальной реальности технологически предпринята попытка заместить искусственно созданным, манипулируемым контентом 85 процентов сенсорного потока, обрабатываемого мозгом (70 процентов – зрительный поток и примерно 20 процентов – слуховой).
- Каналами в привычную реальность остаются тактильный и ольфакторный (запах, вкус) каналы.
- Замещение реальности требует новых способов «рассказа истории». Так, например, в условиях VR зритель крайне нервно относится к такому привычному для режиссеров приему, как монтажная склейка.

Смешанная реальность (MR) как вариант сенсорной депривации

- В случае смешанной реальности технологически происходит полное замещение сенсорной информации во всех каналах восприятия (наиболее тяжело дается ольфакторный канал, но и в этом плане предпринимаются попытки)
- Смешанная реальность основана на полной сенсорной депривации и формировании радикально нового образа реальности.
- «Вертикализатор» – как пример. Люди, перенесшие инсульт, восстанавливаются гораздо быстрее.

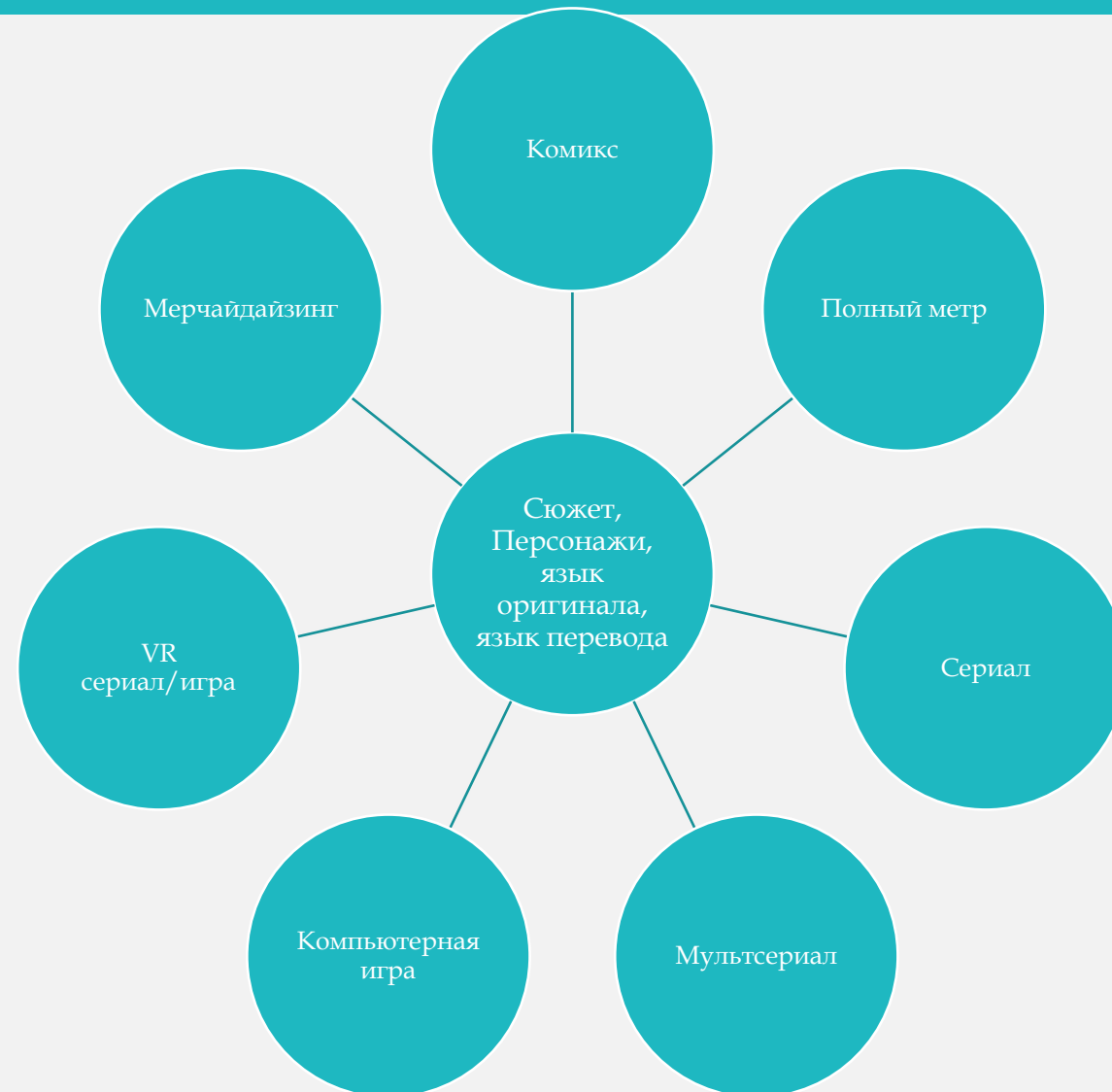
Осмысление и сторителлинг как основа психологической стабильности человека в мире мозаичных реальностей

- Создавая из разрозненных, разбитых монтажными склейками и искусственно перемешанных фрагментов реальностей целостную картину, человек наделяет ее смыслом. Делает разбросанные фрагменты паззла неким целым.
- Это не рациональное осмысление. Это эмоциональное осмысление. Реализация психологического механизма комплементарности.
- Мы слишком по-разному познаем разные виды реальностей.

Сторителлинг как искусство переводить в эпоху мозаичных реальностей

- С проблемой построения инвариантного смысла во множественности когнитивных сред исследователи аудиовизуального перевода столкнулись чуть раньше, чем маркетологи.
- Трансмедийность.
- Один и тот же сюжет, набор героев, язык – в разных сенсорно-когнитивных средах
- И в то же время – на разницу сенсорно-когнитивных сред накладывается культурно-языковая разница – медийные и игровые проекты на все рынках (кроме Китая и Индии) успешны только тогда, когда они глобальны.

Трансмедийная Вселенная Марвел и инвариант СМЫСЛА



Насколько это частая проблема?

- Mattel
- Hasbro
- Российские аудиовизуальные (особенно мультипликационные) продукты – сразу запускаются на мировые рынки как трансмедийные

Парадоксы нейросемантики



Три парадокса нейросемантики

- Традиционное бренди́рование несовместимо с ходом биологической жизни.
- Искусственный интеллект нас не освобождает и нам не помогает.
- Пограничные состояния между реальностями человеком переносятся плохо.

Первый парадокс нейросемантического маркетинга - бренд несовместим с жизнью

- Для людей, да и всего живого мира в целом, характерно использование так называемой *нечеткой логики*.
- Понятие нечеткости подразумевает, что сигнал не совпадает полностью ни с одним из известных шаблонов, хранящихся в памяти, но может напоминать сразу несколько из них. При этом отклик, или реакция, данного организма на один и тот же нечеткий сигнал, всегда вполне четкие и определенные.
- Многие великие художники, не вырисовывая всех деталей на своих полотнах, едва заметными штрихами намечали самые интересные подробности окружающей реальности, делая ее легко узнаваемой. Слова, которыми мы постоянно используем в повседневной жизни – «может быть», «большинство», «далековато», «средне», «мало», «слегка притормози», «возьми чуть левее» и т.п., – примеры не очень конкретных входящих сигналов.

Первый парадокс нейросемантического маркетинга - бренд несовместим с жизнью

- Более того, четкий сигнал практически несовместим с фактом существования жизни. Характерной чертой окружающей среды является ошеломляющее разнообразие «оттенков» одного и того же признака.
- Представьте себе, что условный хищник настроен не просто на жертву как таковую, а на конкретное живое существо с четко определенными признаками – размером, окраской и т.п. Почти наверняка он не успеет найти себе пропитание в течение жизни. Именно поэтому восприятие всех организмов «запрограммировано» не на детализацию уникальных признаков, а на совпадение сигнала с определенным набором шаблонов.
- Традиционный бренд – пример четкого сигнала. Он наделен набором прописанных, прорисованных уникальных признаков. И в системе мозаичных реальностей он отторгается.
- И это лишь первый парадокс нейросемантического маркетинга.

Второй парадокс – The Matrix already has you

- В условиях постоянного, ежедневного синтеза реальностей, человеку крайне сложно постоянно самостоятельно вырабатывать позиции, мнения, потребительские решения.
- В условиях погружающих технологий вкупе с увеличением сенсорного давления и множественностью реальностей-практически невозможно. Цивилизация копияпасты.
- Искусственный интеллект как хранилище готовых эмоциональных паттернов познания реальности и формирования их.

Место систем искусственного интеллекта

- Базово можно выделить два способа осмысления мозаики реальностей
- Осмысление самостоятельное на основании собственного опыта
- Осмысление внешнее, с помощью ИИ, систем типа Алексы, Сири, Кортаны, обобщающих опыт цифрового мира
- Накопление банка данных сценариев поведения

Искусственный интеллект и «все окружающие»

- Теория психологической недетерминированности. Люди часто не знают, чего хотят. Они не могут внятно изложить причины, вызвавшие то или иное состояние или просто обрисовать его характерные особенности.
- В основе поведения человека лежат имитационные механизмы, изначально отобранные эволюцией для повышения выживаемости популяции, и иррациональные поступки, совершаемые как бы по наитию, а на самом деле как следствие эффекта подражания.
- В стандартных ситуациях человек чаще всего ведет себя так же, как и все окружающие. У древних людей это было гарантией безопасности, поскольку какие-либо отклонения в поведении могли привести к непредвиденным последствиям.

Принудительное подражание

- Сюда можно отнести и запрограммированную в ходе исторического развития человека приверженность к общественным нормам поведения. В подавляющем большинстве случаев человек ведет себя так, как ожидает общество, поскольку явное несоблюдение общепринятых нормативов чревато санкциями, позором и в итоге самым отрицательным образом сказывается на его ранге в социальной иерархии.
- Интернет и социальные сети это давление только усиливают.
- VRNet сделает это давление практически невыносимым для среднестатистического человека.

Свобода от матрицы

- Сегодня многие понимают свободу как возможность изменения уже сложившегося образа жизни, пересмотр выработанных в ходе индивидуального развития взглядов и стереотипов, вплоть до перехода в иное психологическое пространство с альтернативной логикой и другими правилами игры.
- Достижение подобного экзистенциального порога требует немалой личностной работы, но зато на этом уровне человек освобождается от давления каких бы то ни было внешних и внутренних факторов.
- Движение «кнопочников», удаление экаунтов в соцсетях. «Перестать работать на того меня, что живет «в коробочке»

Лукавство искусственного интеллекта в эпоху когнитивной революции

- Под маской кастомизации (special for you) на основании сетевого образа личности (а в дальнейшем – и виртуального, и образа запросов на дополнение реальности) происходит стандартизация эмоциональных сценариев и реакций в самых разных средах, формирование банка данных эмоционального искусственного интеллекта.
- Big Data становится инструментом управления человеком в частности и обществом в целом.

Третий парадокс или истерика серфера реальностей

- Переход из привычной реальности в виртуальную. Феномен 10 минут.
- Исследования показывают, что примерно 15 процентов людей в принципе не могут смотреть VR-программы – страх утраты связи с реальностью.
- Примерно 20 процентов адаптируются от 3 до 10 минут.
- У 65 процентов пользователей без специальной помощи процесс адаптации может затянуться на долгие часы.

Третий парадокс или истерика серфера реальностей

- Переход из привычной реальности в сетевую. Человек с телефоном на улице. Мы понимаем, что он в другой реальности. Но насколько?
- Реакция натолкнувшегося на вас человека с телефоном чаще всего неадекватна эмоционально.

Третий парадокс или истерика серфера реальностей

- Никогда не замечали, насколько искусственно наше поведение в «дискретной», безвизуальной среде общения соцсетей?
- Искусственный мир искусственно счастливых людей как источник депрессии.
- Феномен холивара – чисто статистически они куда чаще встречаются в соцсетях – это проекция нашего измененного эмоционального состояния, попытка «драматизировать» сетевое бытие.

Нейросемантический маркетинг

- Нейросемантический маркетинг, как и конитивный аудиовизуальный перевод сегодня может существовать только на базе научных исследований процессов осмысления множественности реальностей и прохождения переходов между ними.
 - Нейрофизиология
 - Нейросемантика

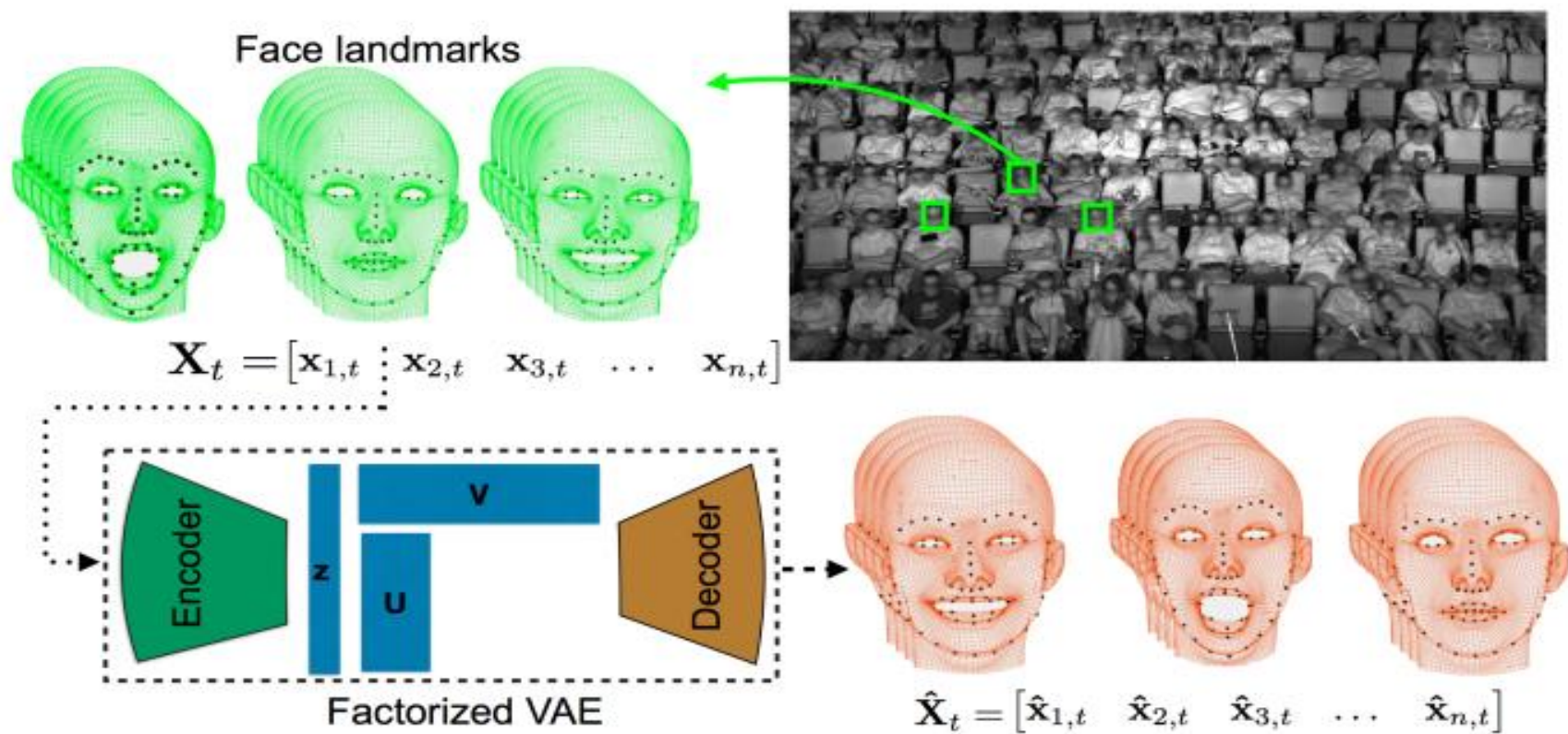
Завтра, которое
сегодня



Эксперименты Disney Research

- - Формирование корпуса данных (Big Data), которые позволят создателям развлекательных материалов более точно настраивать эмоциональные методы воздействия и оценивать с применением искусственного интеллекта те приемы манипулирования эмоциональной сферой зрителей, которые используются. <https://gizmodo.com/disney-is-building-facial-recognition-to-figure-out-when-you-1797267294>
- [Disney Is Building Facial Recognition to Figure Out When You'll Laugh During Toy Story 5](#)
- - Суть эксперимента – Disney Research использует искусственный интеллект для построения базовых кирпичиков эмоционального искусственного интеллекта.

Эксперименты Disney Research



Эксперименты Disney Research

- Исследовательская группа называет новый алгоритм «факторизованным вариационным автокодированием» “factorized variational autoencoders” (FVAEs). Математический алгоритм FVAEs настолько эффективен, что после анализа выражения лица одного зрителя непрерывно на протяжении 10 минут, он может предсказывать выражения его лица вплоть до конца фильма при 100-процентной корреляции с пометками в сценарии фильма.
- Для построения базы данных, в которую вошли миллионы локальных событий, которые были позже проанализированы с использованием нейросети, исследователи использовали свыше 3000 инфракрасных камер, вмонтированных в спинки кресел в кинотеатрах, давших на это согласие. Были проанализированы реакции зрителей 9 фильмов-блокбастеров, таких как «Звездные войны: Пробуждение силы», «Зоотопия» и др.

Эксперименты Disney Research

- Всего были собраны данные 150 показов. Созданная по результатам эксперимента система эмоционального искусственного интеллекта была оттестирована на зрителях других фильмов. Было установлено, что алгоритм обладает существенно более высокой предсказательной силой в отношении ожидаемых реакций, чем все, существовавшие ранее в отношении таких эмоций, как улыбка, смех, страх.
- Более тонкая настройка системы пока признана невозможной.

Эксперименты Disney Research и Dolby Laboratories

- Впрочем, Disney – не единственная компания, которая пытается лучше понять эмоциональные реакции зрителей и управлять ими. За последние 5 лет Dolby Laboratories проводила значительное количество экспериментов по изучению нейрофизиологических реакций зрителей на просмотр фильмов с объемным звуком и 3D технологиями показа.
- Таким образом, в гонку за создание систем эмоционального ИИ включились сразу два крупнейших игрока аудиовизуального рынка.

VR как основа управления ЭМОЦИОНАЛЬНЫМИ СОСТОЯНИЯМИ

- <http://variety.com/2018/digital/news/disney-research-cardinal-previz-vr-1202730650/>
- **Disney's Latest Research Project Can Turn Scripts Into Virtual Reality**
- Как отмечает глава Disney Research Project Sasha Schriber в своем выступлении 18 марта 2018 года на [Virtual Reality Developers Conference \(VRDC\)](#) в Сан-Франциско, Лаборатория в настоящее время работает над использованием данных проекта эмоциональной диагностики лиц и состояния зрителей для разработки алгоритма автоматической переработки сценариев, написанных на естественном языке в VR-превизуализации для быстрого тестирования пригодности творческих идей для дальнейшей работы с точки зрения базовых ожидаемых эмоциональных реакций.
- Это, как минимум, позволит сократить процесс создания анимационных произведений с 2 лет до 12-14 месяцев и сэкономить средства. По сути, с помощью эмоционального искусственного интеллекта создается «стенд для тестирования» эмоционального рисунка предполагаемых произведений.

3D и VR телефония

- До этого еще долго, скажут многие. Отнюдь.
- <https://venturebeat.com/2018/05/11/oppo-demos-first-5g-live-3d-video-call-promises-phones-by-early-2019/>
- В начале 2019 года китайская компания Oppo совместно с американским производителем чипов Qualcomm запускают на рынок 5G телефоны, способные вести 3D и VR трансляции звонков, позволяя вашему собеседнику менять угол зрения на вас в ходе звонка за счет сочетания нескольких стереокамер и быстрой передачи данных. р

VR сериалы

- NBCUniversal совместно с Google запускают сразу 10 VR-сериальных и программных проектов в 2018-2019 годах. Это, в частности, такие популярные шоу, как
- Samsung выделяет средства для производства 52-серийного VR-сериала-мелодрамы, который будет оптимизирован для просмотра на Samsung9
- BBC в мае 2018 года выпускает детективный VR-сериал Down the Nile – 4 серии по 52 минуты
- Отработка теории перевода VR-сериалов и игр только начинается.

Игровые VR-сети/VR-Net

- Популярнейшая платформа разработки от Amazon - Sumerian
- Крупнейшие социальные VR-сети
 - Facebook Spaces
 - Altspace VR (Microsoft)
 - Cardboard (Google)
 - Sansar (от создателей Second Life)
 - Vtime
 - RecRoom
 - SlotsMillion VR
- Игровые VR-аркады – пока проводные – но уже через год – беспроводные. Торговые центры, у нас «Формула кино».
- Практически все крупнейшие события в этой сфере – 2017 год

VR в повседневной жизни

- Продажа еще непостроенной недвижимости – туры (в комбинации с AR)
- Продажа автомобилей (имитация водительского опыта с помощью VR-презентаций)
- Лечение опиумной зависимости в США
- Компания OSMO продала свыше 1 миллиона образовательных VR игр для дошкольников для планшетов.

Заключение



Задачи

- По оценкам специалистов, процесс интеграции когнитивных изменений в ткань жизни общества должен в целом завершиться к 2025-2027 году.
- Это объективные даты – во взрослую жизнь окончательно войдет вырастет новое поколение детей новой когнитивной среды, и они востребуют новых форм взаимодействия.
- Для осуществления прорыва на этом направлении необходимы научные разработки междисциплинарного характера, которые ведет команда единомышленников.

Рыбки в волне не видят цунами

- Почему сегодня в обсуждении тематики множественности реальностей лидируют технические специалисты?
- Технологии доставки контента опережают осмысление когнитивной революции представителями гуманитарных наук.
- Задача – понять суть происходящего – влияние на общество, язык, общение, потребление – иначе есть риск «опоздать на поезд», который прибывает в ближайшие 2-3 года

Спасибо за внимание!

- Если вас заинтересовала эта лекция, и вы хотели бы обсудить сотрудничество, вот электронная почта для связи
avkozulyaev@rusubtitles.com