

## О НЕКОТОРЫХ ФИЛОСОФСКИХ АСПЕКТАХ ФОРМИРОВАНИЯ СУБКУЛЬТУРЫ ВИРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМА: ЕГО НОВАЯ ИСТОРИЯ ИЛИ ТОЛЬКО «STORY»?

Латыпов И.А.

*ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет Минобрнауки РФ» (УдГУ), 426034, Россия, Ижевск, ул. Университетская, 1, УдГУ, e-mail: [ildarlatypov@mail.ru](mailto:ildarlatypov@mail.ru)*

В данной статье характеризуются философские аспекты формирования субкультуры виртуального туризма и развитие информационных отношений по поводу виртуального туризма. Виртуальный туризм рассматривается как вид деятельности физических и юридических лиц, организующих или совершающих виртуальные туры. Понятие субкультуры виртуального туризма оказывается конструктом, выражающим формирование сетевых сообществ тех людей различных национальностей и уровня образования, кто интересуется реализованными и потенциальными возможностями виртуального туризма и его перспективами. Для индивидуальных туров в виртуальной реальности в настоящий момент характерна разобщенность различных индивидуальных субъектов соответствующих сетевых сообществ, тем не менее объединяющихся интересом к виртуальному туризму. По критерию степени интенсивности информационного взаимодействия можно различать высокоактивные и малоактивные субкультуры виртуального туризма. По возможности доступа внешних субъектов в субкультуры виртуального туризма их можно делить на закрытые и открытые.

Ключевые слова: субкультура, сообщество, виртуальный туризм, философия.

## SOME PHILOSOPHICAL ASPECTS OF FORMATION OF SUBCULTURE OF VIRTUAL TOURISM: IS IT A NEW HISTORY OF IT OR ONLY A “STORY”?

Latypov I.A.

*Udmurt State University, 1 Universitetskaya street, Izhevsk, 426034, Russia, e-mail: [ildarlatypov@mail.ru](mailto:ildarlatypov@mail.ru)*

The paper characterizes philosophical aspects of formation of some subculture of virtual tourism. It is connected with philosophical consideration of informational relations in virtual tourism. The virtual tourism is considered as a kind of activity of persons and corporations which organize or participate in virtual tours. The term “subculture of virtual tourism” is a theoretical construct, expressing formation of some networking communities of different nationalities and level of education, but of its unifying great interest to realized and potential opportunities of virtual tourism and its prospects. Nowadays, separation of different persons in appropriate networking communities is typical for individual tours in virtual reality. Nevertheless appropriate networking communities are amalgamated by unifying great interest to the virtual tourism. It is possible to make difference between highly-active and low-active subcultures of virtual tourism on a criterion of intensity of informational exchange. Open and close subcultures of virtual tourism may be differentiated on a criterion of possibility to enter subculture.

Keywords: subculture, community, virtual tourism, philosophy.

### Введение

Философский интерес к проблеме формирования виртуальных сообществ и социальной дифференциации в информационном обществе в целом формируется достаточно давно [5; 6; 10]. Анализ же проблемы формирования различных субкультур виртуального туризма является востребованным и актуальным в связи с необходимостью философского осмысления все более усиливающегося значения сферы туризма в постиндустриальном обществе, с одной стороны, и быстрыми темпами развития технических возможностей для виртуального туризма в условиях имущественного расслоения российского общества, с другой стороны.

**Целью** данного исследования является анализ философских аспектов формирования субкультуры виртуального туризма. В статье использованы компаративистский подход, конструктивистская **методология** Никласа Лумана [7] и элементы постмодернистского подхода для конструирования дискурса субкультуры виртуального туризма.

### **Категориальный анализ**

Отметим, прежде всего, для определения содержания используемых терминов, что отличие виртуального туризма от других видов туризма очевидно. Но столь же очевидно различие существующих трактовок виртуального туризма. Например, одна из широко распространенных трактовок использует следующее определение виртуального тура, еще достаточно далекое от уже широко распространенных трактовок виртуальной реальности.

«Виртуальный тур – способ реалистичного отображения трёхмерного многоэлементного пространства на плоском экране. Элементами виртуального тура, как правило, являются сферические панорамы, соединённые между собой интерактивными ссылками-переходами. ...Он создаёт у зрителя «эффект присутствия» — яркие, запоминающиеся зрительные образы» [1].

В этом определении участник виртуального тура является лишь пассивным зрителем. Но основное достоинство таких виртуальных туров – это их доступность для любого пользователя сетевых технологий и отсутствие необходимости каких-либо существенных дополнительных затрат. Целевая аудитория для таких виртуальных туров является очень широкой, включая и малообеспеченные слои населения. Факторы доступности и дешевизны также стали определяющими для уже многочисленных версий различных виртуальных музеев.

При этом в широко распространенных трактовках технических возможностей виртуальной реальности обычно предполагается намного более высокая степень активности участника. Проектов, конструирующих и воплощающих более полную модель виртуальной реальности, уже довольно много.

Например, «в шлеме виртуальной реальности, используемом пользователем для «путешествия» расположен специальный монитор, создающий обзор, который привычен для нашего зрения, то есть 180° на 115°. Изображение на него подается с внешней HD камеры, которая установлена на шлеме. Пользователь, надев шлем, видит себя и предметы, которые его окружают, практически так же, как если бы он был без шлема. Спустя несколько минут, после того, как будущий путешественник привыкнет к устройству у себя на голове и перестанет испытывать дискомфорт, к видеопотоку с камеры на шлеме подключается другой видеопоток. Они становятся одним целым – специальная программа «вырезает» голубой фон комнаты, где находится пользователь, заменяя его другой реальностью. Эта реальность –

панорамная HD запись: ландшафты, здания, прохожие, достопримечательности и другие картины «заказанной» страны. Хотя эта технология еще не отработана и слишком дорога, у нее есть все шансы стать альтернативой настоящим путешествиям, сделав своих создателей основателями новой индустрии – индустрии виртуального туризма» [2].

Тем самым, используя один из многих различных подходов к определению туризма [4], можно получить следующую дефиницию. Виртуальный туризм – это вид деятельности физических и юридических лиц, которые организуют или совершают виртуальные туры.

### **Гуманитарные аспекты истории обсуждения возможностей виртуального туризма**

В связи с очевидной актуальностью конкретизации содержания понятия виртуального тура (как тура в виртуальной реальности различной степени полноты) необходимо уточнить следующий вопрос. Какие же исторические, социокультурные и философские аспекты можно выделять в содержании понятий виртуальных туров и виртуальной реальности?

Исследования различных аспектов виртуальной реальности появились уже достаточно давно. Но кинематографический вымысел опередил теоретические гипотезы. «Отметим, что в рамках киноиндустрии Голливуда данная тематика затрагивалась в фильме «Дрон» (1982), герой которого из повседневной реальности был перенесен в трехмерный мир, сконструированный программой для ЭВМ. Фильм демонстрировал возможности мира интерактивных компьютерных игр и создавал зрителям красочную иллюзию его безусловной привлекательности» [3, стр. 65].

Около трех десятков лет обсуждается проблема взаимодействия компьютерного программного обеспечения с человеческим мозгом. В этом контексте понятие виртуальной реальности стало общеупотребительным для обозначения ряда самых различных явлений. Иногда этот термин сопоставляют с понятием киберпространства.

«Первые попытки осмысления феномена киберпространства в рамках гуманитарных дисциплин были предприняты около четверти века назад. Начальные представления о киберпространстве формировались в контексте постмодернистской культуры (Дж. Барлоу, У. Гибсон, Т. Лири, Б. Стерлинг). ...Социокультурный потенциал компьютерной виртуальной реальности первыми оценили сами её разработчики (У. Брикен, Ф. П. Брукс, Дж. Ланье, И. Сазерленд). ...Системы компьютерной виртуальной реальности (VR–системы) и сферы их применения исследуют Д. Зельцер, Ф. Хэмит, П. И. Браславский, Н. П. Петрова, В. М. Розин, Д. И. Шапиро» [3, стр. 3-6].

Психологические (например, по Носову Н. А., 1990 г.) и философские трактовки различаются, но в рамках данного исследования нет возможности выявлять нюансы психологических аспектов виртуальной реальности.

С философской точки зрения феномен виртуальной реальности может рассматриваться как «искусственная реализация в знаково-графической форме той или иной мыслимой возможности (абстрактной или конкретной), которая по каким-то причинам не осуществилась или не осуществится естественным путем, самостоятельно» [8, стр. 48].

Контекст философского дискурса виртуальной реальности задается работами Ж. Бодрийара, П. Вирилио, С. Жижека, У. Эко и др.

В этом контексте виртуальная реальность характеризует вхождение в сконструированную «мультимедийную среду при помощи технических систем, моделирующих для пользователя различные виды компьютерной виртуальной реальности, предоставляет последнему большее погружение в интерактивную среду, чем опыт работы с мультимедийными программами или традиционное отношение зритель — исполнитель» [3, стр. 73].

Подобные технологии позволяют менять мировосприятие и мироотношение, что предполагает возможное уточнение некоторых мировоззренческих установок с философской точки зрения. Даже взаимообмен ссылками на уже традиционные виртуальные туры у людей со сходными интересами формирует основу для более или менее устойчивых информационных отношений в определенных сетевых сообществах.

«Виртуальные 3D-туры появились не так давно. Корни этого явления необходимо искать в Германии. На закате XX столетия, когда человечество готовилось вступить в новую эру своего развития, немецкий ученый Хельмут Дерш создал математическую модель представления сферы на плоскости с учетом геометрии объективов и яркостных перепадов. Проще говоря, эта та самая модель 1998 года, которая явилась прообразом современных 3D-панорам, популярность которых растет из года в год. Подобные технологии позволяют при помощи определенного количества фотографий того или иного объекта предоставлять возможность получения не просто панорамы в 180 градусов угла обзора, а более реальной трехмерной модели, которую без труда можно «покрутить» в различных направлениях, и где возможно побродить в созданном виртуальном пространстве, оценив при этом все плюсы и минусы. Все это стало сейчас вполне доступным и уже с десятков лет как не является плодом воображения»[9].

Это относится не только к западной «истории успеха» виртуальных 3-D туров. Хотя и, по разным оценкам, массовое развитие виртуальных 3-D туров в России началось на 5-6 лет позже, чем в Германии и США, все же отечественная ИТ-индустрия быстро сокращает свое отставание, а по некоторым параметрам выходит на международный уровень.

«Вот уже десятилетие, как технологии создания виртуальных туров входят в российскую действительность, поднимая, таким образом, планку в освоении новых цифровых высот» [9].

Некоторые лидеры среди российских разработчиков программного обеспечения начинают включаться в конкурентную гонку таких глобальных брендов ИТ-индустрии, как компании Google и Microsoft даже в разработке виртуальных 3-D туров (конечно, в Рунете).

«Мало кто знает о том, что в картах от Microsoft также представлены великолепные панорамы различных мест. А все это потому, что Google немного раньше воспользовался сферическими новинками (2007 год, тогда когда Microsoft внедрил данную технологию в 2009), и не прогадал, получив бешеную популярность и практически монопольное право среди виртуальных обывателей на подобные цифровые карты. Но все же в сервисе «Google Street View» существует одно «но» – российскую действительность данный сервис пока не затрагивает. Эту проблему пытается решить компания «Яндекс», активно создающая виртуальные туры по российским городам. Благодаря сервису «Яндекс. Карты» теперь есть возможность виртуально погулять по Москве или Санкт-Петербургу» [9].

Ссылки на виртуальные туры выкладываются в сети многими пользователями. На этой основе первоначально формировались неустойчивые сетевые сообщества без оформления их статуса в Интернет-пространстве. Со временем все больше и больше пользователей со сходными интересами, так или иначе связанных с виртуальными турами, постепенно объединяются в большое количество различных сообществ и групп в социальных сетях.

Определенная степень устойчивости информационных отношений в сетевых сообществах со сходными интересами в отношении 3-D туров и в перспективе к совершению туров в виртуальной реальности (различной степени полноты) ведет к формированию соответствующих субкультур виртуального туризма.

### **Результаты исследования**

Понятие виртуальных субкультур в целом является конструктом, характеризующим сетевую структуру социальной дифференциации сетевых сообществ, самоорганизующихся на основе сходных интересов, чем-либо отличающихся от остальных.

Тогда понятие субкультуры виртуального туризма оказывается конструктом, выражающим формирование сетевых сообществ тех людей различных национальностей и уровня образования, кто интересуется реализованными и потенциальными возможностями виртуального туризма и его перспективами.

Вышеприведенное же в категориальном анализе описание отстает от ожидаемых возможностей технологий виртуальной реальности, которые предполагают также и сконструированные перчатки и сапоги с соответствующими датчиками, а также силовой жилет, имитирующий движения корпуса. Но это будет характеризовать уже совершенно новую историю виртуальных туров. Пока же приходится говорить лишь о некоторых описаниях устаревающих технологий виртуальных туров и о прогнозах будущего развития.

То есть вплоть до настоящего момента обычно о виртуальных турах велся более или менее оптимистичный рассказ («story»). Переход же к новому этапу истории виртуальных туров (более или менее массовых) требует новых технологических возможностей.

Для субкультуры виртуального туризма характерна сходная информационная культура, которая может определяться как «понятие, выражающее совокупность знаний, творческих способностей и навыков эффективного использования информации различных субъектов самоорганизующихся электронных сетей интерактивных коммуникаций, объединенных вокруг общих интересов» [5], в данном случае, в сфере виртуального туризма. Этот вид сообществ формируется в целях поддержки различных форм и возможностей развития виртуального туризма.

В перспективе же субкультуры виртуального туризма как микросоциетальные и макросоциетальные субъекты, поддерживающие более или менее устойчивые информационные отношения в данной сфере, начинают ориентироваться на высокотехнологические возможности туров в виртуальной реальности.

Рассматривая и другие аспекты виртуальных туров, следует учесть, что для индивидуальных туров в виртуальной реальности характерна разобщенность (по крайней мере, в настоящий момент) различных индивидуальных субъектов соответствующих сетевых сообществ виртуального туризма.

Поэтому для субкультуры виртуального туризма «условием общения является разобщенность... само это разобщение, несмотря на все эмоционально-негативные следствия этого процесса, оказывается важнейшим фактором интеграции» [7, стр. 307-317] субкультуры виртуального туризма. Наряду с этим, в субкультуре виртуального туризма реализуется функциональная дифференциация администраторов, модераторов, контент-менеджеров и рядовых пользователей.

По критерию степени контроля информационных отношений можно делить субкультуры виртуального туризма на централизованные и децентрализованные. По степени интенсивности информационного взаимодействия можно различать высокоактивные и малоактивные субкультуры виртуального туризма. По возможности доступа внешних субъектов в субкультуры виртуального туризма их можно делить на закрытые и открытые.

### **Обсуждение результатов**

Даже для уже существующих упрощенных версий виртуальных туров многочисленные субкультуры различных сообществ блоггеров-любителей выездного и внутреннего туризма дают огромное количество материала. Большое количество сообществ и групп, так или иначе связанных с виртуальным туризмом, под разными названиями существует в социальных

сетях. Иногда сообщества и группы имеют и название «виртуальный туризм», хотя группы с этим названием пока не слишком многочисленны.

Возможность в перспективе задействовать все органы чувств человека сулит как позитивные, так и негативные последствия. Возможные негативные последствия виртуализации в целом обсуждались многими исследователями, обсуждавшими философские аспекты таких фильмов, как «Матрица» (например, Жижек С. и др.), «Виртуальная реальность», «Аватар» и т.д. От виртуального туризма до виртуализации социума в целом дистанция очень велика, однако, по мнению многих авторов, виртуализация социальной реальности началась достаточно давно.

С другой стороны, виртуальный туризм востребован для популяризации различных виртуальных музеев. Кроме того, «виртуальная панорама – это наглядный способ продемонстрировать свой бизнес. В последние пару лет многие серьёзные фирмы, будь то медицинские клиники и агентства недвижимости или же фитнес-центры и туристические операторы, все чаще прибегают к использованию виртуальных панорам, ведь все это благотворно воздействует на продвижение и развитие собственного дела»[9].

Некоторые люди, подобные обездвиженному нобелевскому лауреату Стивену Хокингу, уже сейчас только благодаря виртуальным турам могут ощутить многообразие мира (хотя Хокинг путешествовал много, в том числе, и в невесомости). Несомненна польза виртуального туризма для образования как в сфере архитектуры, географии, искусствоведения, культурологии и т.д., так и собственно в сфере туризма.

Виртуальный туризм представляет интерес и для вполне здоровых и успешных людей, поскольку дает достаточно полную информацию для более осознанного выбора различных вариантов реальных путешествий. И если в момент совершения виртуального тура для его участника действительность отличается от его виртуальной реальности (как возможности реального путешествия), то потенциальная действительность реального путешествия будет диалектически определяться возможностями виртуального туризма.

### **Заключение**

Каковы же перспективы развития виртуального туризма? «В феврале 2011 года исследователи NASA заявили, что впервые было получено полноценное 3D-изображение Солнца. А сферическая панорама Млечного Пути, недавно облетевшая Интернет? Если верить прогнозам аналитиков, то на промежуток до 2015 года пророчат небывалый взлет трёхмерных технологий» [9]. В долгосрочной перспективе, виртуальный тур, например, на Луну или Марс может совершаться на подготовительных этапах космического туризма. Соответственно, будет меняться и философский дискурс субкультур виртуального туризма.

В целом на настоящий момент рассказ о различных представлениях о виртуальных турах велся как в текстовой, аудиальной или визуальной форме, так и в аудиовизуальной форме. Переход же от показанной или рассказанной истории (как «story») к новой истории виртуальных туров (более или менее массовых) требует новых технологий конструирования среды и новых возможностей туров в виртуальной реальности.

*Статья подготовлена в рамках базовой части государственного задания (Министерство образования и науки РФ, 2014г.), код проекта 1968.*

### Список литературы

1. Виртуальный тур [Электронный ресурс] // Art Of Web: сайт. — URL: <http://artofweb.ru/solutions/aow-businesscenter/>.
2. Виртуальный туризм как новая индустрия развлечений [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esperanto-plus.ru/virtualnyj-turizm-kak-novaja-industrija-razvljehjenij.htm>
3. Вылков Р.И. Киберпространство как социокультурный феномен, продукт технологического творчества и проективная идея: дис. ... канд. Филос. наук. — Екатеринбург, 2009. – 151 с.
4. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.
5. Латыпов И. А. Философские аспекты формирования собственности на информацию в виртуальных сообществах // Философия и общество. – 2009. - № 4. – С. 131-139.
6. Латыпов И.А. Социально-философские аспекты невещественной собственности в информационном обществе: Монография. – Ижевск: КнигоГрад, 2008. – 318 с. – ISBN 978-5-9631-0040-0.
7. Луман Н. Дифференциация. – М.: Издательство «Логос», 2006. – 320с.
8. Пивоваров Д.В. Виртуальное, виртуал, виртуальная реальность// Социальная философия: Словарь. – М.: Академический проект, 2006. – С. 48.
9. 3D-туры: откуда ноги растут [Электронный ресурс] // Город в 3D.ru: сайт. — URL: <http://gorodv3d.ru/3d-tours-technology-success-story.html>.
10. Latypov I. A. Methodology of social differentiation of the informational relations as a philosophical problem // Journal of Siberian Federal University (Humanities & Social sciences) (Russia) – Журнал Сибирского федерального университета «Гуманитарные науки». 2008. 1(3). – С. 347-353 (на английском языке). ISSN 1997-1370.

**Рецензенты:**

Поносов Ф.Н., д.филос.н., доцент, кафедра философии ИжГСХА, г. Ижевск.

Тихонов Г.М., д.филос.н., профессор, зав. кафедрой политологии, социологии и права ИжГТУ, г. Ижевск.