



Wirtualna rzeczywistość – w oczekiwaniu na *boom*

DARIUSZ BURCIU

Prezes Zarządu, Ignibit

Nie wiemy jeszcze, czy wirtualna rzeczywistość jest tylko technologiczną efemerydą, czy też początkiem nowej ery. O skali jej potencjału może jednak świadczyć to, że w prace rozwojowe nad nią są dziś zaangażowane najbardziej liczące się globalne koncerny. Swoich sił próbują w tej branży także mniejsze firmy, jak gdyński Ignibit. W jaki sposób można wykorzystywać VR do celów biznesowych? Jakich kompetencji potrzeba, by móc rozwijać projekty związane z wirtualną rzeczywistością? Czy zagości ona niebawem w naszych życiach na stałe?

Rozmowę prowadzi Marcin Wandałowski – redaktor prowadzący „Pomorskiego Przeglądu Gospodarczego”.

Wirtualna rzeczywistość (VR – *virtual reality*) często bywa postrzegana jako element mający wprowadzić użytkownika w zachwyty np. w grach komputerowych czy podczas interaktywnych wystaw. Ignibit udowadnia, że może znajdować praktyczne zastosowanie także w biznesie.

Owszem – oferujemy naszym klientom rozwiązania VR związane z usługami szkoleniowymi. Dzięki naszej technologii nawet 10 osób jednocześnie jest w stanie widzieć siebie nawzajem (awatary) w warunkach wirtualnej rzeczywistości. Z tej usługi korzystają firmy pragnące zasymulować warunki i miejsca, które trudno odwzorować w rzeczywistości, np. miejsca niebezpieczne bądź trudno dostępne, czy też takie wydarzenia, jak pożary, wybuchy, ewakuacje. Szkolenia w VR sprawdzają się również jeśli chodzi o obsługę maszyn pracujących całodobowo, które trudno wyłączyć bądź przełączyć w tryb szkoleniowy. A przecież ktoś musi umieć je obsługiwać. Jesteśmy w stanie stworzyć odpowiednik takiej maszyny w wirtualnej rzeczywistości i przeszkolić na niej pracowników.

Jakiego rodzaju firmy korzystają z tego typu usług?

Szkolenia w VR mogą być wykorzystywane przez przedsiębiorstwa z najróżniejszych branż. Dobrym przykładem na to jest amerykańska sieć Walmart, która, przynajmniej według informacji

prasowych, zakupiła ostatnio 17 tys. gogli VR właśnie po to, by móc szkolić swoich pracowników. To ogólnoświatowa tendencja i myślę, że najbliższe lata przyniosą duży rozwój w tym zakresie.

Kim są klienci Pańskiej firmy?

Klientami naszej firmy są m.in. Saab, Volkswagen czy Cadillac. Dla szwedzkiego koncernu zbrojeniowego wykonaliśmy w VR pokój dowodzenia okrętu podwodnego. Jak na razie jest to wersja demonstracyjna, którą planujemy poszerzać o kolejne funkcje oraz przestrzenie – docelowo chcielibyśmy odtworzyć w świecie wirtualnym cały okręt. Pozwoli to łatwiej dostrzec ewentualne błędy konstrukcji jeszcze podczas fazy projektowej. Z kolei dla Volkswagena stworzyliśmy aplikację pokazującą cały proces lakierowania samochodów. Kolejnym etapem będzie szkolenie pracowników. Cadillac natomiast poprosił nas o stworzenie filmu 360 w VR, prezentującego samochód, który właśnie wchodził na chiński rynek. Na początku pojazd składa się wokół nas z najdrobniejszych elementów, aby następnie wyjechać na ulice Barcelony.

Niedawno pozyskaliśmy nowego partnera biznesowego w Stanach Zjednoczonych, przez którego będziemy realizować zamówienia na ten rynek. Jego ugruntowana pozycja na tamtejszym rynku pozwoli nam zwiększyć zaangażowanie w rynek aplikacji biznesowych.

Można się czasem spotkać z opiniami, że VR jest raczej chwilową modą, „bajerem”, przed którym nie rysują się duże perspektywy rozwoju. Ile w tym prawdy?

Jest sporo prawdy w tym, że VR to rozwiązanie bardzo specyficzne i drogie – aby móc dziś korzystać z VR, trzeba posiadać specjalne gogle oraz bardzo mocny komputer. Lecz w zakresie niektórych zastosowań wirtualna rzeczywistość ma swoje unikatowe przewagi w stosunku do innych technologii. Płaskie ekrany komputerów i telewizorów nie są w stanie zapewnić takiej immersji (zanurzenia w innym świecie), jakie daje wirtualna rzeczywistość. Gwarantuję, że dopiero po założeniu gogli użytkownicy czują prawdziwe emocje. Najlepszy przykład – odwiedzającym nasze biuro gościom oferujemy możliwość przejścia nad wirtualną przepaścią. Połowa z nich nie jest w stanie tego zrobić, wiedząc przecież, że jest to wirtualna rzeczywistość i nic im nie grozi.

“ **W zakresie niektórych zastosowań wirtualna rzeczywistość ma swoje unikatowe przewagi w stosunku do innych technologii. Płaskie ekrany komputerów i telewizorów nie są w stanie zapewnić takiej immersji (zanurzenia w innym świecie), jakie daje wirtualna rzeczywistość.**

Silniejsze doznania, porównywalne z tymi z realnego świata dają dużo lepsze efekty podczas szkoleń. Proces zapamiętywania jest dużo szybszy, jeśli możemy na przykład przejść wokół wirtualnej maszyny w skali 1:1, na której przyjdzie nam pracować. Badania dowodzą zresztą, że im

więcej zmysłów angażuje się w proces nauki, tym trwalszy ślad pozostaje w mózgu. Wirtualna rzeczywistość oferuje niedostępne dziś inną drogą możliwości rozwoju.

Zmierzam do tego, że kolejne lata z pewnością przyniosą duży rozwój technologiczny – powstanie nowsza generacja urządzeń, które – mam nadzieję – będą bardziej dostępne cenowo i bardziej komfortowe dla użytkownika. Spodziewam się, że same gogle będą mniejsze, lżejsze, z lepszej jakości wyświetlaczami i połączone z komputerem bezprzewodowo. Wtedy też będzie można oczekiwać szybkiego rozpowszechnienia technologii VR. Trzeba przy tym pamiętać, że już dziś VR w krajach takich jak Wielka Brytania, Niemcy czy Stany Zjednoczone jest rozwiązaniem znacznie bardziej powszechnym niż w Polsce.

Czy można powiedzieć, że w branży VR mamy do czynienia z oczekiwaniem na innowację, od której zacznie się boom, podobnie jak kiedyś iPhone zapoczątkował ogólnoswiatową modę na smartfony?

Tak sądzę. Nie bez przypadku rozwiązania VR są dziś rozwijane przez światowych potentatów biznesowych – prym wiodą takie korporacje, jak HTC, Microsoft, Sony. Facebook zakupił niedawno jednego z największych producentów gogli VR – Oculus. Apple z kolei bardziej stawia na rozszerzoną i hybrydową rzeczywistość. Generalnie – wszystkie liczące się firmy technologiczne interesują się tym tematem, u jednych jest to jeszcze *research*, u innych już etap *development*. W VR angażują się także uczelnie, czego dowodem jest Politechnika Gdańska. Rynek cały czas się rozwija, czekamy na ten *boom*.

“ **Wszystkie liczące się firmy technologiczne na świecie interesują się tematem VR, u jednych jest to jeszcze *research*, u innych już etap *development*.**

Wspominał Pan o hybrydowej rzeczywistości (MR – *mixed reality*) rozwijanej przez wiele firm – na czym polega ta koncepcja?

W wirtualnej rzeczywistości (VR) zakładamy gogle i nie widzimy bezpośrednio rzeczywistego świata. Wszystko, co możemy zobaczyć, to materiały wyświetlane na ekranie, stworzone w ramach aplikacji. W rozszerzonej rzeczywistości (AR – *augmented reality*) wykorzystuje się kamery pokazujące otaczającą rzeczywistość, a na ten obraz nakładany jest sztuczny wymiar (model 2D lub 3D). Z kolei rzeczywistość hybrydowa stanowi połączenie tych dwóch rzeczywistości – raz użytkownik znajduje się całkowicie w wirtualnej rzeczywistości, a czasem realne obiekty są nakładane na wirtualny świat.

Skąd wziął się pomysł, by Pańska firma zajęła się tematem wirtualnej rzeczywistości?

Historia naszej firmy sięga 2013 r. i od początku jej podstawową działalnością było tworzenie gier i aplikacji komputerowych wykorzystujących VR. Wbrew pozorom to bardzo skomplikowane przedsięwzięcie – nie jest łatwo zoptymalizować dany program tak, by możliwe było np. granie kilku

osób jednocześnie. Trzeba do tego zarówno dobrego pomysłu, jak i zaawansowanego zespołu programistycznego. Nasze gry opierają się na silniku UE4, którego kod pisany jest w taki sposób, aby możliwe było przenoszenie jego części do innych aplikacji przyspieszając w ten sposób pracę. Dlatego na przykład część kodu odpowiadającą za rozgrywkę *multiplayer* możemy „wyciągnąć” z gry i dostosować do innego środowiska oraz potrzeb, związanych z wirtualnymi szkoleniami. Doświadczenie zdobyte podczas tworzenia gier procentuje więc możliwością oferowania innych usług związanych z VR.

“ Doświadczenie zdobyte podczas tworzenia gier komputerowych procentuje możliwością oferowania innych usług związanych z VR. Wystarczy „wyciągnąć” z gry silnik *multiplayer* i dostosować go do innego środowiska oraz potrzeb, związanych np. z wirtualnymi szkoleniami.

Wspominał Pan, że do rozwijania technologii wykorzystujących VR potrzeba bardzo dobrego zespołu programistycznego. Czy macie problemy ze skompletowaniem składu? Konkurencja na tym rynku jest dziś ogromna.

Faktem jest, że rynek IT jest obszarem, w którym potrzeba ogromnej ilości rąk do pracy. My zatrudniamy fachowców różnego rodzaju – programistów, level designerów, grafików 2D i 3D itd. W swoim zespole mamy po kilka osób z wszystkich tych dziedzin. Kluczem do skompletowania zgranego, fachowego zespołu są w naszym przypadku same projekty – czy to związane z tworzeniem gier, czy też symulacji na potrzeby szkoleń. Osoby zatrudnione w Ignibit mają poczucie, że robią coś ciekawego, nowatorskiego, czerpią z tego radość. Można wręcz powiedzieć, że wszyscy w firmie żyją tymi projektami – to nas łączy.

Jakie są plany firmy na najbliższą przyszłość?

W tym roku koncentrujemy się na działaniach związanych z wydaniem na rynek naszej gry *Zero Killed*. Chcemy udoskonalać ten produkt oraz zadbać o jego dystrybucję – zarówno pod kątem geograficznym (największe rynki to Stany Zjednoczone, Europa Zachodnia oraz Chiny i Japonia), jak i platformowym. Planujemy więc wydać wersję nie tylko na komputery PC, ale również na Sony Playstation oraz wersję przystosowaną do centrów rozrywki typu Arcade, co jest bardzo popularne na Dalekim Wschodzie.

Z drugiej strony będziemy się też skupiali na rozwoju części biznesowej w technologiach AR i VR. Będziemy poszerzać i doskonalić ofertę szkoleń wirtualnych, zarówno we współpracy z obecnymi partnerami, jak i – mam nadzieję – innymi firmami.

O autorze

DARIUSZ BURCIU

Prezes Zarządu, Ignibit

Dariusz Burciu jest Prezesem Zarządu firmy Ignibit, rozwijającej produkty w zakresie wirtualnej (VR), rozszerzonej (AR) oraz mieszanej (MR) rzeczywistości.

Partnerzy „PPG”



SAMORZĄD
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO



GDAŃSK

REMONTOWA
HOLDING



LPP