Руслан Алексеевич Лебедев

Забайкальский государственный университет

ruslan.lebedev.leo@gmail.com

**Когнитивная визуализация как инструмент формирования имиджа территории**

С использованием структурного анализа, раскрывающего внутреннюю организацию системы визуализации, рассматривается возможность применения когнитивной визуализации в качестве инструмента формирования имиджа территории. Выделены ключевые когниции и аффекты.

Ключевые слова: когнитивная визуализация, визуальная коммуникация, имидж территории, когниция, аффекты.

В основе имиджа территории, как и любого другого имиджа, лежит индивидуальный образ. Он подвергается этико-эстетической оценке, в результате чего у аудитории формируется определённое мнение о территории проживания. Индивидуальный образ в контексте имиджмейкинга территории называют «территориальной индивидуальностью» [1: 5], так как в сознании аудитории формируется психологический образ, включающий когниции (знания, мнение) и аффекты (эмоции, реакции). Таким образом, имидж территории – это сумма убеждений, совокупность жизненного опыта, представлений, впечатлений, ассоциаций людей, связанных с каким-либо местом [4].

В информационную эпоху при формировании территориального имиджа визуализация играет ключевую роль, так как ориентирована на потребности современного потребителя и особенности его картины мира, а также с учётом специфики преобладающего клипового сознания человека. Индивидуальный образ пространства создаётся при помощи различных визуальных знаковых систем и семиотических кодов – это влияет на идентификацию образа и повышение узнаваемости территории.

Визуализация способна влиять на формирование мнения об образе территории, воздействуя на когнитивный аспект психики аудитории и формируя её знания о пространстве. Поскольку человеческий мозг обрабатывает визуальную информацию гораздо быстрее и эффективнее, чем текстовую, использование визуализации в объяснении сложных, длительных, многоаспектных процессов и явлений наиболее эффективно. Визуальные образы лучше и быстрее запоминаются из-за исконного умения человека различать свойства объектов (форму, цвет, текстуру и т.д.), а также имманентного ассоциативного мышления. Это помогает аудитории быстрее принимать те или иные решения. «За счет зрительного представления альтернативы принятия решения видны лучше, соответственно и временные затраты на решение задачи уменьшаются» [4: 146].

Не секрет, что когнитивная визуализация – инструмент, который активно используется в педагогике. Она подразумевает не только иллюстративную функцию изображений, но и возможность стимулирования у обучающихся желание исследовать какой-либо процесс, объект или явление, приводя к осмыслению, формированию различных идей, концепций и умозаключений. Перспективы использования когнитивной визуализации можно рассмотреть и в медийной практике продвижения территории.

Основой данного вида визуализации является когнитивная графика, сочетающая в себе символический и геометрический способы мышления и способствующая активизации познавательных процессов [2]. Это указывает на то, что когнитивные визуализации не только предоставляют информацию об объекте в удобной визуально воспринимаемой форме, но и стимулируют процесс исследования, стремление получить знание и представление о субъекте или объекте имиджмейкерства.

В контексте формирования имиджа территории различные интерактивные карты, инфографики, электронные и бумажные путеводители, онлайн-туры 360°, VR/AR-технологии выступают не только как иллюстративный материал, транслирующий образ территории и его характер через систему визуальной коммуникации – айдентику, но доносят практичную и функциональную информацию о смысловом пространстве территории. Например, способствуют навигации по территории, указывают на правила поведения, ценности и культурные доминанты, разграничивают и определяют контексты пространств.

Таким образом, использование когнитивной визуализации делает территорию не просто красивой и эстетически привлекательной, но и понятной, знакомой, семантически близкой для аудитории. Это влияет на укрепление чувства безопасности и формирует лояльное позитивное отношение к пространству, и как следствие, к территориальному имиджу.

Литература

1. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. 2008. № 8 (410). С. 3–16.
2. Далингер В. А. Теоретические основы когнитивно-визуального подхода к обучению математике. Омск, 2006.
3. Котлер Ф. Маркетинг мест. СПб., 2005.
4. Никулина Е. А., Шкляр А. В. Визуализация данных как средство принятия решений // Молодежь и современные информационные технологии. Томск, 2016. С. 145–146.