Юлия Владимировна Таранова

Санкт-Петербургский государственный университет

[j.taranova@spbu.ru](mailto:j.taranova@spbu.ru)

**Иммерсивные технологии в формировании имиджа территорий**

В статье исследуются иммерсивные технологии (AR и VR) в формировании имиджа территориальных субъектов. Рассмотрены способы формирования имиджа мест (непосредственный, опосредованный, опосредованный иммерсивный). Показаны возможности иммерсивных технологий применительно к формированию имиджа мест у туристов и других аудиторий.

Ключевые слова: иммерсивные технологии, имидж территории, виртуальный туризм.

Согласно концепции Д. П. Гавры, имидж территории может формироваться непосредственно (в ходе посещения места) и/или опосредованно (имидж как результат восприятия внешней информации о территории – при помощи медиа, общения с местными жителями и др.) [1: 47]. Ещё один способ формирования имиджа – иммерсивный. Формально он является опосредованным, так как субъект может находиться далеко за пределами территории и формирует свое представление о ней при помощи технологий. Но опыт, который получает воспринимающий субъект, приближен к непосредственному вплоть до ощущения полного погружения. В таком случае имидж формируется ярко и ощутимо – на кончиках пальцах субъекта и в его сознании. Речь идёт об иммерсивных технологиях – технологиях, которые стирают границу между физическим и виртуальным миром, создавая у пользователя чувство погружения [3]. Иммерсивные технологии включают VR (виртуальная реальность) и AR (дополненная реальность).

Иммерсивные технологии позволяют пользователям взаимодействовать со средой, частью которой они себя ощущают, а также переживать различные сценарии такого взаимодействия, что может не только создать иллюзию реального опыта, но и расширить его. Например, такой турист может посетить одно и то же место в разные временные периоды, как на машине времени, может перенестись в прошлое или посетить объект, который находится на реконструкции и доступ куда ограничен. Иммерсивные технологии также позволяют геймифицировать процесс взаимодействия пользователя с местом.

Согласно недавнему исследованию K. Dağ, S. Çavuşoğlu и Y. Durmaz, иммерсивный опыт положительно влияет на удовлетворенность местом, вовлеченность пользователей и воспринимаемую аутентичность. В исследовании отдельно подчеркивается важность AR в культурном туризме [2].

В имиджмейкинге территории иммерсивные технологии применяются для формирования туристического имиджа (виртуальные туры, интерактивные арт-объекты, навигационная система с применением дополненной реальности, виртуальные маршруты, виртуальный сторителлинг и т.п.). В обзоре E. H. Pratisto, N. Thompson, V. Potdar приведены области туризма, связанные с AR и VR, причем AR используется для организации экскурсий, навигации, образования, маркетинга, сохранения наследия, развлечений и доступности [4: 195]. Применимы они также в урбанистике и архитектуре (создание виртуальных моделей городской среды), в коммуникации с инвесторами (виртуальные модели потенциальных объектов для инвестиций), в выставочной деятельности (интерактивные и иммерсивные выставки, посвященные достижениям той или иной территории, ее культуре, достопримечательностям). Иммерсивные технологии применяются и в рамках Международной выставки-форума «Россия». Так, например, на стенде Российского географического общества приглашают в VR-путешествие по стране. Как написано в Телеграм-канале выставки «Россия. Поехали!», «в VR-кинотеатре можно узнать о природе, климате и обычаях в разных частях России, практически увидев их своими глазами».

Весь этот опыт, полученный как в реальном, так и в виртуальном мире, как непосредственно, так и посредством медиа или с помощью иммерсивных технологий, формирует совокупность представлений о территории в сознании социального субъекта и определяет его поведение по отношению к этой территории.

Литература

1. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. СПб., 2013.

2. Dağ, K., Çavuşoğlu, S. and Durmaz, Y. (2023). The effect of immersive experience, user engagement and perceived authenticity on place satisfaction in the context of augmented reality, Library Hi Tech, URL: <https://doi.org/10.1108/LHT-10-2022-0498>.

3. Lee, H.-G., Chung, S., & Lee, W.-H. (2013). Presence in virtual golf simulators: The effects of presence on perceived enjoyment, perceived value, and behavioral intention. New Media & Society, 15, 930–946. URL: <https://doi.org/10.1177/1461444812464033>

4. Pratisto, E. H., Thompson, N. & Potdar, V. Immersive technologies for tourism: a systematic review. Inf Technol Tourism 24, 181–219 (2022). URL: <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00228-7>.