

УДК 130.2:316.663.5

Олена Зайченко,

*кандидат філософських наук, доцент з.н.,
кафедра музеєзнавства і пам'яткознавства,
Київський національний університет культури і мистецтв,
e-mail: Sirielle@yandex.ru*

ГЕЙМІФІКАЦІЯ МУЗЕЙНОГО ПРОСТОРУ В АСПЕКТІ ТИПОЛОГІЇ ПОВЕДІНКИ МУЗЕЙНОГО ВІДВІДУВАЧА

Тенденцією сучасної музейної драматургії є трансформація її з «музейної нудьги» (визначення Т. С. Шоли) до атрактивного «живого музею». У статті викладено історію дослідження поведінки музейного відвідувача, а також проаналізовано й висвітлено їх типологію. Зроблено висновки щодо перспектив гейміфікації музейного простору

***Ключові слова:** гра, музейний простір, гейміфікація, атрактивність, креативність, трансформація*

Актуальність цієї теми зумовлена тим, що гейміфікація, як ігровий метод актуалізації галузей, що першопочатково такими не вважалися, є однією з провідних тенденцій ресурсного наповнення музейного простору та сенсорного оновлення музею як такого відповідно до зростаючої необхідності захоплювати увагу відвідувача та постійного вдосконалення методів надання атрактивності процесу засвоєння інформації. Водночас, як метод гейміфікація постійно вдосконалюється та породжує суміжні відгалуження. Він претендує на певну універсальність. Однією з причин є те, що феномен гри пронизує людське буття в культурі. До того ж гра (зокрема, такий її модус як рольова гра) пов'язана із потребою особистості в актуалізації, самопізнанні, самореалізації та внутрішній еволюції, а тому є фундаментальним соціокультурним явищем. Означена теза виносилася на захист дисертації О. Зайченко «Рольова гра як феномен культури» в якості одного з пунктів наукової новизни¹. А культуротворчий і трансформуючий потенціал гри неодноразово звертали на себе увагу в культурологічному науковому осередку.

Тим часом, в Україні гейміфікація лише починає впроваджуватись у культурний простір. Наприклад, у сфері бізнесу це питання порушується значно частіше, ніж в музеєзнавстві. Більш того, на відміну від європейського, в пострадянському просторі гейміфікацію дуже часто пов'язують зі сферою бізнесу та часто помилково вважають лише методом бізнес-тренінгів, засобом підвищення мотивації співробітників тощо, тим самим обмежуючи та збіднюючи її потенціал. У музейному середовищі України її впровадження тільки починається (частіше елементи зустрічаються при впровадженні музейних квестів чи театралізованих

¹ Зайченко, О.Г. (2012) Рольова гра як феномен культури: дисертація кандидата філософських наук, Національний педагогічний університет ім. М. Драгоманова, Київ.

- ² Ананиев, В.Г. (2013). Национальные и международные музейные организации, Санкт-Петербургский Государственный университет, Санкт-Петербург.
- ³ Записано зі слів дизайнера музейного простору, співробітника компанії «Ralph Appelmaum Assotiation» Людами Гордон від 22. 09.16.
- ⁴ Хейзинга, Й. (1992) Homo ludens. В тени завтрашнього дня, Прогресс, Москва.
- ⁵ Леви Брюль, Л. (1994) Сверхъестественное в первобытном мышлении, Педагогика-Пресс, Москва.
- ⁶ Леви-Стросс, К. (2001), Структурная антропология, ЭКСМО-Пресс, Москва.
- ⁷ Элиаде, М. (1994). Священное и мирское, Изд-во МГУ, Москва.
- ⁸ Caillois, R. (1967) Les jeux et les hommes. Le masque et le vertige, Edition Gallimard, Paris.
- ⁹ Pellissard, M. (2015-2016). «Gamification in Cultural Institution & Museums», GMI II. retrieved October 27, 2015-2016, from <http://bunkrapp.com/present/nc32pm/#1>
- ¹⁰ Carbuccia, J. (2015) «Petit guide de gamification», Siecle digital, retrieved 23 June, 2015, from <https://siecledigital.fr/2015/06/23/petit-guide-de-gamification/>
- ¹¹ Там же
- ¹² Там же
- ¹³ Дыбовский, Н. (2007) «Игра вызывает игрока. Военный совет» [Электронный ресурс], Лучшие компьютерные игры. Retrieved 23 June, 2015 №2 (63), from <http://www.lki.ru/text.php?id=2231>
- ¹⁴ Carbuccia, J. (2015) «Petit guide de gamification», Siecle digital, retrieved 23 June, 2015, from <https://siecledigital.fr/2015/06/23/petit-guide-de-gamification/>

екскурсії). Проте, в розвиненому вигляді гейміфікацію впроваджують рідко, ще менше пишуть.

Мета роботи. Дослідження пов'язане з аналізом методів трансформації музейного простору при відповідному задіянні рис психології особистості та людського потягу до ігрових дій. Розглядаються причини й наслідки втрати і, навпаки, виникнення зацікавлення музейним контентом. У цьому аспекті порушені питання, пов'язані з гейміфікацією (ігрофікацією) музею. Тобто питання ступеня готовності музейних працівників до ігрової трансформації їх царини.

Методологія дослідження полягає в одночасному застосуванні аналізу поведінки музейного відвідувача й співставлення моделей музейного менеджменту зі сталими поведінковими паттернами музейних працівників. Зазначений методологічний підхід дозволяє розкрити та піддати аналізу певні типи дій відвідувача, організатора сучасних музейних атракцій та певних варіантів музейної політики.

Стан розробки питання обмежується відповідним розділом у роботі «Вічність тут більше не живе» професора кафедри музеології Загребського університету Т. Шоли, дослідженням Е. Робінсона «Поведінка музейного відвідувача»² та роботою Дж. Кенедді «Прості у виконанні»³ на тему музейної драматургії. Ці джерела поки що лише чекають перекладу як на українську, так і на російську мову. Означене питання викликає активну зацікавленість, у тому числі організаторів сучасних музейних атракцій, квестів тощо на пострадянському просторі. Вони активно опрацьовують його, організують семінари, воркшопи, вебінари тощо.

Відповідно, **історіографія** питання, власне, гейміфікації є не настільки розробленою, як культурологічного дискурсу гри. Саме із культуротворчим аспектом гри працювали Й. Гейзінга⁴, Л. Леві-Брюль⁵, К. Леві-Стросс⁶, М. Еліаде⁷, Р. Кайуа⁸. І саме аналіз культуротворчого аспекту гри та гри у культурі об'єднує перелічені дослідження. Втім, у цьому випадку наукове зацікавлення становить такий наслідок ігрового сліду в суспільстві й культурі як гейміфікація. Якщо історія вивчення гри у культурі та її внеску в розвиток музейної педагогіки чи музейної комунікації є відносно широкою, то галузь гейміфікації обмежується низкою англомовних статей, присвячених проблемам і перспективам її введення в ту чи іншу галузь, такими як роботи М. Пеллісар⁹, Ж. Карбучча¹⁰, Р. А. Ріда¹¹, О. Ріполла¹² тощо. Причому в пострадянському просторі частіше вона розглядається в аспекті бізнесу чи її застосування в побудові інтернет-сайтів, електронних ігор тощо. Проте, методи гейміфікації є універсальними та можуть бути застосовані і як складова частина розвитку музейної справи на початку ХХІ ст. На пострадянському ж просторі одним з перших перспективи її розвитку в культурі зазначив М. Дибовський у статті «Гра викликає гравця»¹³.

Наукова новизна роботи полягає у введенні в науковий обіг типології музейних відвідувачів, неофіційно існуючої у середовищі організаторів сучасних музейних атракцій та аніматорів, і наступному аналізі відповідного впливу кожного з них на музейний простір й типів їх реакції на музейні атрактивні заходи. Також означена типологія музейних відвідувачів розглядається в аспекті гейміфікації музейного простору. В процесі вона співставляється із типологією ігрової поведінки за Р. Бартлом¹⁴, внаслідок чого конкретизуються певні види мотивації для участі в сучасних музейних атракціях та відповідній актуалізації музейного простору

для кожного з них. Так само виводиться тема тимчасового злиття ігрового та реального простору в музеї як рольовим методом (Ігри Живої Дії, які в міжнародному термінологічному оберті існують як LARP), так і цифровим при конструктивному використанні популярних електронних додатків та гаджетів.

Перспективи подальших досліджень гейміфікації музейного простору є достатньо актуальними. Вони відповідають тій необхідності підвищення його привабливості для глядача та самої мотивації відвідування музеїв, що назріли вже наприкінці ХХ ст. Існують різні типи як музейних відвідувачів, так і «гравців» як учасників відповідних дій. Крім того, необхідно враховувати і потреби тих типів прихильників музею, для яких будь-які атрактивна дія чи акт гейміфікації є «зайвими» через потребу в піднесеному спокої музейного простору. Проте, в умовах динамічного розвитку культурної парадигми ХХІ ст. останній при збереженні специфічного музейного конформізму може переживати певні кризові явища. До того ж, існує поставлене питання адаптації гейміфікативних принципів також для кола «музейних ортодоксів», коли вже сам їх інтелектуальний ресурс може слугувати підвищенню інтелектуального рівня музейних відвідувачів.

Поняття «музейної нудьги», виведене Т. Шолою (всесвітньо визнаним спеціалістом у галузі музеології та професором відповідної кафедри Загребського університету), як риса ортодоксального музею в праці «Вічність тут більше не живе. Тлумачний словник музейних гріхів». Йому протиставлене введена на початку ХХІ століття практика «живого музею». В якості складових «музейної нудьги» Т. Шола наводить наступні риси: нездатність емоційно порадувати своїх відвідувачів при здатності довести до знеможеності через досягнення психічної межі насичення інформацією; орієнтація музеїв на науковий інтерес всупереч інтересам відвідувачів; недружнє до відвідувача подання інформації; пересторожено-нудна атмосфера без проявів «реального життя» в поєднанні з її прийняттям музейними працівниками як «норми»; підміна музейної комунікації «менторськими освітніми методами»; відсутність комфортних умов для відпочинку в музейних залах тощо¹⁵ Слід визнати, що музеї, дружні до відвідувача, існують. Проте, професор Т. Шола приходиться до висновку: «Таке становище породило широко розповсюджене переконання, що музейники, як й університетські професори, – нудні марудники. Вони обирають давати своїй аудиторії зовсім не те, що вона дійсно бажає, керуючись несказаним вголос, але затвердженим принципом, що публіки не існує, і більшість людей тому не чинять спротиву або не наважуються заперечувати»¹⁶.

Наприклад, славетна Дрезденська галерея свідомо позиціонує себе як гіперортодоксальний музейний простір, який мало змінювався з часів свого заснування та часів основного розвитку-становлення-створення імені у світі культури. І вбачає в цьому місію введення відвідувача у «старі добрі музейні часи», маніфестуючи психологічні чекання від глядача «підноситися до їх рівню». Проте, такі уславлені музеї як Прадо в Мадриді (Іспанія) й Амстердамський Королівський музей (Рейксмузеум) в Нідерландах, не вважають «зниженням свого рівню до профанів», створюючи свої промо-відео в жанрі захопливого кінотрейлера (як Прадо) або вражаючі флешмоби в людних місцях (як Рейксмузеум, що сповістив про відкриття після тривалої реставрації появою в модному торговельному центрі рембрандтівського «Нічного Дозору», який «ожив» під звуки «Оди до радощів» Бетховена). Американський

¹⁵ Шола, Т. С. (2012), Вечность здесь больше не живет. Толковый словарь музейных грехов, Музей-усадьба Л. Н. Толстого «Ясная Поляна», Тула.

¹⁶ Там же

же музейний простір узяв курс на посилення атрактивності експозиції (часто через інтерактивізацію експозиції) з початку виділення фондом Карнегі в 1925 році двох з половиною тисяч доларів на вивчення труднощів сприйняття матеріалу в музейному просторі. Для свого часу це дослідження музейних відвідувачів було піонерським. В результаті було опубліковано монографію «Поведінка музейного відвідувача» професора психології Е. Робінсона¹⁷. Європейський культурний простір поступово адаптує до себе американську модель музейного менеджменту через практично доведену при її використанні високу ефективність. Проте, в цьому є й зворотній бік. Існує певна категорія відданих шанувальників музейного простору, які не потребують додаткової атрактивної мотивації, що застосовується до основної аудиторії. Відповідно, застосовувана ефективна американська модель музейного менеджменту втомлює їх настільки, що вони «відпочивають» в ортодоксальних пострадянських музеях.

Протягом кінця ХХ – початку ХХІ ст. відбулося органічне введення до музейного менеджменту гейміфікації (ігрофікації). Консультант у галузі цифрових і корпоративних комунікацій Жюльєн Карбучча характеризує її як «введення ігрових механізмів у базово неігрові елементи», які «додають гру в неігровий контекст» задля вирішення певних питань і проблем¹⁸.

Розробка атрактивних музейних програм професійно межує із діяльністю розробників настільних ігор, міських квестів, театрів імprovізації тощо. В цьому може упевнитися кожен, хто цікавиться означеною темою. Наприклад, український розробник психологічних рольових ігор М. Тисейко описував, як у 2012 р. в Сан-Франциско проходила конференція під назвою «Музей як настільна гра»¹⁹. За його словами, перебіг заходу був таким: обговорення квестових технологій і пропозиція нових та апробація музейними робітниками готових квестів²⁰, що показує, наскільки популярним був та залишається квест. Оскільки один з найкращих видів людського досвіду людини є ігровий, то в квесті, як формі ігрового оживлення музейного простору, захоплююча діяльність має бути поєднана із навчанням та дослідженням світу. І чим більше відбувається ігрове занурення в певну атмосферу, тим більш успішним виявиться квест.

При створенні музейного квесту серед багатьох нюансів слід враховувати й існування різноманітних типів музейних відвідувачів. В чому можна керуватися опублікованими результатами роботи Едварда Робінсона або виданим одним з провідних дизайнерів музейного простору Джеком Кенедді посібником під назвою «Простий у використанні»²¹. Але у пострадянському середовищі організаторів музейних квестів та аніматорів існує певна неофіційна типологія музейного відвідувача. На момент написання означеної статті інформатором щодо типології був режисер квест-театру «Країна Фантазія» В. О. Материнський. Однак, автором її він не був, чого не приховував. При намаганні уточнити авторство, інформатор висловлювався, що це з галузі колективного утворення термінології для внутрішнього вжитку²². Проте, при подальшому дослідженні вирішення питання уточнення первинного інформаційного джерела типології музейного відвідувача, яке надалі отримало широке неофіційне застосування, є досить важливим. Його ефективна лаконічність і влучність не дозволяє більше лишатися в ланках професійного жаргону аніматорів та організаторів сучасних музейних атракцій, що є достатньою причиною для наведення в дослідженні та подальшій розробки.

¹⁷ Ананиев, В.Г. (2013). Национальные и международные музейные организации, Санкт-Петербургский Государственный университет, Санкт-Петербург.

¹⁸ Carbuccia, J. (2015) «Petit guide de gamification», Siecle digital, retrieved 23 June, 2015, from <https://siecledigital.fr/2015/06/23/petit-guide-de-gamification/>

¹⁹ Запис розмови із гейм дизайнером та організатором Рольових Ігор Живої Дії М. Тисейко від 09. 12.15.

²⁰ Там же

²¹ Записано зі слів дизайнера музейного простору, співробітника компанії «Ralph Appelmaum Assotiation» Людмили Гордон від 22. 09.16.

²² Записано зі слів режисера квест-театру «Країна Фантазія» В.О. Материнського від 03. 09.16.

Їх нараховують три: «Дослідник», «Фланер» та «Бігун». Найортодоксальнішим із означених типів є «Дослідник». Зазвичай, це професійний мистецтвознавець, археолог, художник, колега-музейник чи просто поціновувач, чий рівень близький до професійного. Серед них чимало університетських професорів «старого загартування». Вони повільно та самозаглиблено пересуваються експозицією, довго вивчають експонати і приходять до них немов до «старих друзів». Вони не потребують того, щоб їх «розважали в музеї», та уникають випадкового потрапляння в розважальну програму під час музейних свят, адже сприймають їх як перешкоду до «спілкування із шедеврами». Більш того, вони не вважають атрактивні музейні заходи необхідними та вважають їх «зниженням рівню». Музейним працівникам просто зберігати їх інтереси навіть при найсучаснішій атрактивній програмі. Достатньо розмежувати час відвідин, локалізувати зони квесту тощо. Це певні «зберігачі традицій», які здатні вкладати у музейний розвиток свої професійні знання та блискучий інтелект і «залишити музей саме музеєм». Проте, можливо, на пострадянському просторі настільки непросто впровадити сучасні музейні атракції, що певний процент дирекції музеїв, будучи науковцями, є саме «Дослідниками». Вони належать до психологічних консерваторів, яким, попри сучасні тенденції «живого музею», це «не треба». В кращому випадку їм притаманно урізноманітнити й підняти на високий рівень саме екскурсійну діяльність. У гіршому ж організатори сучасних музейних атракцій при співробітництві із ними можуть стикнутися із перестороженістю чи, так званою, «диктатурою простору». Парадокс, але інформаційний ресурс «Дослідника» (наприклад, історій з життя або історичних анекдотів) здатний зробити його безцінним для розроблення квестів.

Наступним типом музейного відвідувача є «Фланер» (від фр. «flaneur» – «той, хто вільно гуляє без цілі»). Відповідно до перекладу слова виходить і опис означеного типажу. До нього належить більша частина музейних відвідувачів. Це туристи та мешканці, які просто у вільному пересуванні шукають позитивних емоцій чи розваг. Вони просто проходять експозицією та зупиняються біля того експонату або дійства, яке сподобалось чи привернуло увагу. Саме подібна публіка із нетерпінням чекає на «Ніч музеїв» та заповнює зали під час квестів чи театралізованих екскурсій. І повертаються вони в музей не до експонатів «у чистому виді», а туди, де раніше отримали задоволення. Також вони активно поширюють інформацію про своє задоволення від музею чи його атрактивної програми. Тому вони не менш вигідні музею, ніж його ортодоксальні прихильники. Частіше за все, розробник музейних атрактивних заходів розраховує їх саме на «Фланера».

Третім типом музейних відвідувачів є «Бігун». Він приходить до музею бо «так треба», його «змусили» або «привели». Він швидко проноситься експозицією, щоб якнайшвидше позбавитись від «музейної нудьги». Зупиниться «Бігун» тільки перед тим, що його здивувало чи спричинило те, що на жаргоні психологічних тренінгів називається «розривом шаблону». Більшість таких відвідувачів саме діти, оскільки вони не здатні довго концентрувати увагу, сприймати складну інформацію та сам музейний простір не часто орієнтований на особливості дитячої психології. Також до «Бігунів» можуть бути зараховані представники дорослої аудиторії, які «не люблять музеї». Лише найбільш вражаючі музейні програми можуть змусити таку людину ще раз відвідати музей, і подібні досягнення є ознакою завершених музейних атракцій.

Дитину ж змусять повернутися позитивні емоції, відчуття радості від пізнання, надання нових почуттів. Як було сказано, найкращий вид людського досвіду – ігровий. Його відносно просто поєднати із переданням знання, навчанням, тренінгом тощо. Первинний позитивний досвід вдалого квесту здатний призвичаїти «Бігуна» до квестів взагалі, а надалі призвичаїть і до музеїв. Також для них розробляються ігрові електронні додатки для проходження музейних квестів. Також перспективним є напрям розроблення редакторів для написання квестів для музейних працівників.

Зі всіх перелічених вище типажів музейних відвідувачів мало реагує на тенденції розвитку ігрової музейної драматургії, майже виключно, «Дослідник». Але тенденцією її розвитку в потенціалі може стати злиття до певної межі ігрового із реальним. Однак, слід враховувати кожен з варіантів мотивації для кожного типу. Так, «Дослідника» не зацікавлять квестові заходи. Але він втягнеться в ігрову дію, яка при задіянні його потягу до відвідин музеїв та шедеврів, як своїх «старих улюблених друзів», для накопичення певних елементів зростання статусу та елітарності, якими він зможе скористатися для поглиблення бажаних ним контактів із музеєм. Водночас, слід задіяти саме ті елементи ігрової поведінки людини, які вона може й не усвідомлювати як вхід в ігровий простір. Наприклад, для задоволення своїх наукових потреб, які може забезпечити сам музей для свого відданого шанувальника. Ними можуть стати доступ до певної інформації, надання консультацій певними спеціалістами, знижки на наукові публікації тощо. Тим часом, при моніторингу застосування сучасних атрактивних заходів у музеях, склалося враження, що саме «Дослідники» додаткової ігрової мотивації до відвідин музею і не потребують. Але при тому, як ця категорія відвідувачів може втомлюватися від гейміфікаційних елементів у музеї та прагнути «відпочинку» в музеях ортодоксальних, можливо, слід вводити ігрові елементи музейного менеджменту, розраховані якраз на них. Притому можливо психологічно зіграти на притаманному «Дослідникові» потягу до певної «елітарності» без надмірного намагання «розкріпостити» таку персону. Можливо, саме певні розроблені музеєм програми лояльності є найдоречнішими в цьому випадку. Тоді музей діятиме за наступною логікою гейміфікації, наведеної Жюльєном Карбучча: «За користування слід винагороджувати, адже кожен шукає визнання. Ігровий підхід може проявлюватися у створенні відзнак, відмічванні пунктів або рейтингу... Може бути мотиваційна система вигід, знаків, привілейованих статусів»²³. Ігровий статус, отриманий «Дослідником» у подібній «грі з музеєм», має конвертуватися у цілком реальну неігрову цінність, яку може запропонувати для нього музей. Нею може бути запрошення на статусний тематичний захід, можливість наукової публікації, доступ до інформаційного ресурсу тощо.

Також існує класифікація гравців за типом ігрової поведінки, розроблена Річардом Бартлом, на яку, в свою чергу, посилається Жюльєн Карбучча. Це «Архіваріуси» – ті, хто бажає закінчити гру найбільш обізнаним та у високому інформаційному статусі; «Розвідники» – ті, які бажають «розкрити карти гри» та саму суть її механізму, чекаючи від нього інформаційної новизни; «Соціальні» – ті, хто бажає розділити з іншими гравцями приємне заняття й отримати задоволення від гри; «Кіллери»²⁴. В жаргоні гравців у електронні ігри та LARPG (аббревіатура «Live Active Role Playing Game»), найвідомішим в Україні їх варіантом можна назвати молодіжний субкультурний рух «рольовиків») такий гравець на-

²³ Carbuccia, J. (2015) «Petit guide de gamification», Siecle digital, retrieved 23 June, 2015. Retrieved <https://siecle.digital.fr/2015/06/23/petit-guide-de-gamification/>

²⁴ Там же

²⁵ Там же

²⁶ Там же

зивається «Чітер». Цей термін означає того, хто бажає виграти в будь-якому разі й «стати найкращим», тріумфуючи над іншим гравцем²⁵. І найперша мета гейм-команди – це правильно їх ідентифікувати, щоб «відповідати їх цілям» згідно із їх наступними мотивами: прагнення до контролю над грою, цікавість, комунікація чи перемога²⁶. У випадку введення ігрової механіки в музейний простір поведінкові типи музейних відвідувачів можуть поєднуватися з типами ігрової поведінки за Річардом Бартлом.

Так, «Дослідник» із його розвиненим смаком до інформації й широю зацікавленістю музейним простором може бути «Архіваріусом» та, в окремих випадках, «Соціальним». Але ніколи – «Кіллером (Чітером)» або «Розвідником». «Фланер» найчастіше буде «Соціальним» та, за умови наявності досвіду участі в тих же квестах, – «Розвідником». У меншому ступені «Архіваріусом» чи «Кіллером (Чітером)». «Бігуни» ж найчастіше бувають «Кіллерами (Чітерами)» чи «Розвідниками». Зазначаючи, що «Бігун» не сам завітав до музею, а його «привели», він рідко буде «Соціальним» на початку ігрового музейного дійства. Але стає ним коли сама дія не на жарт його захоплює (що є ознакою високої кваліфікації гейм-команди та доведеного рівню музейної атракції). Ігрова поведінка «Архіваріуса» вимагає педантизму та уваги до деталей, що протирічить самій логіці поведінки «Бігуна». Для цього він має, як мінімум, перейти у статус «Фланера». Також слід зауважити, що «Кіллер (Чітер)», задля почуття перемоги над іншими гравцями чи тріумфу над гейм-командою, легко порушує правила або руйнує сам простір гри, якщо йому дати таку можливість. Адже для нього результати гри – перемога – є пріоритетнішою, ніж насолода ігровим процесом. Ще однією причиною подібної ігрової поведінки є проекція паттернів комп'ютерної гри на простір сучасної музейної атракції.

Необхідно також зазначити тенденцію ігрового злиття цифрового простору із реальним. Всім відома популярність мобільного додатку «Pokemon Go» через те, що він став першим зразком поєднання електронної гри з простором реальності. Перспективним є спрямувати цей потенціал ву конструктивне річище, щоб ігровим чином пов'язати цифровий простір із музейним. Всім відомий вислів «Не можеш перемогти – очолюй». Якщо не можеш перемогти потяг сучасної дитини до гаджетів, осели шедеври мистецтва у гаджет, або створи ігрову необхідність використовувати електронний пристрій для взаємодії із музейним простором. Це є лише одним із аспектів процесу гейміфікації, як застосування ігрових підходів у неігрових процесах із метою приваблення користувачів та споживачів, підвищення їх втягнутості у рішення прикладних завдань того ж музейного менеджменту²⁷. При доцільному її використанні можна зробити цікавим те, що традиційно вважається нудним. Галерея Тейт Модерн врахувала цей чинник, розробивши додаток для смартфонів «Magic Tate Ball» для дорослої аудиторії. Для дітей же розробили інтерактивну електронну гру для смартфонів «Race Against Time», яка спонукає потенціальних «Бігунів» до активного спілкування із музейною колекцією через виконання наступного квесту: злочинний геній висотав кольори з живописних шедеврів, а юний відвідувач має їх повернути²⁸. Арт-лабораторія в SF MoMa в цьому аспекті пішла дещо іншим шляхом. У своїй програмі «Super Going» вона м'яко та ненав'язливо супроводжує глядача по експозиції, фіксуючи його зіткнення із мистецтвом²⁹. Еріка Гангсей, голова по роботі SF MoMa із пресою, зазначає, що ця ігрова програма музею «є керованою провокацією в

²⁷ Клыков, В. (2014), «Gamification - или как сделать интересным скучные вещи» [ikraine.net – секреты успеха в digital-маркетинге. Стратегия и запуск интернет-проектов, привлечение трафика, аналитика, инструментарий]. Retrieved 27 October, 2016 <http://ikraine.net/gamification-ili-kak-sdelat-interesnym-skuchnyeveshhi/#.V-kuYMm67Do>

²⁸ Pellissard, M. (2015-2016). «Gamification in Cultural Institution & Museums», GMI II. Retrieved October 27, 2015-2016, from <http://bunkrapp.com/present/nc32pm/#1>

²⁹ Там же

просторі SF MoMa», мета якої пов'язати глядача у грі із іменами легковпізнаваних митців. Інакше, за її свідченням, це призведе до «найзакинутіших закапелків» музею³⁰. Амстердамський Королівський музей (Рейксмузеум) в особі Петера Горгельса (одного зі ведучих менеджерів) приєднується до Еріки Гангсей зі словами: «Я думаю, що відвідувачі бажають свіжої сучасної вистави із відкритою атмосферою та кількома тузами у рукаві»³¹.

Навіть якщо в музеї нечасто або зовсім не проводяться квести, його принципи в музейній драматургії (сценарії, що вимагають уваги, символічні нагороди, емоційне занурення в атмосферу та внутрішньоігрова соціальна взаємодія) сприяють створенню дружнього до відвідувача простору. Через гейміфікацію можливо трансформувати музейний простір, значною мірою знизивши «музейну нудьгу». Оскільки вона апелює одночасно до всіх психологічних особливостей людини, що роблять гру привабливою: потребі у перемозі, азарті, цікавості, потребі вирішувати реальні питання через подолання ігрових перешкод, соціальних потребах людини, потребі в самовираженні, потребі у відпочинку, любові до сюрпризів тощо³².

М. Пеліссар у своєму ознайомлювальному матеріалі із гейміфікації під назвою «Гейміфікація в культурних інституціях та музеях» наголошує на інтерактивності музейної експозиції як важливому її компоненті саме для музею. Причому, методи створення інтерактивного ефекту можуть як бути технічно-електронними, так і не бути ними. Головним є те, щоб експозиція тим чи іншим чином комунікувала із відвідувачем та створила захоплююче враження. Тим самим музеї добиваються наступних цілей: приваблення нової аудиторії; втягнення відвідувачів у взаємодію із музейним «контентом»; передання знань через взаємодію глядача із експозицією, в процесі якої розгортається певна історія (що нагадує про суміжний напрям сторітеллінгу в психології); заохочення критичного аналізу, спостережливості та креативності музейного відвідувача; забезпечення їх участі у дослідженні та вивченні певного матеріалу через «переживання пригоди»; інноваційного поєднання музеїв з їх аудиторією³³. За словами геймдизайнера Бена Темплтона, гра являє собою стимулятор, який дозволяє представляти найрізноманітніші сценарії із невеликою кількістю ризиків³⁴. Базується це на основі людської ігрової поведінки, коли для людини грати в музейному просторі означає експериментувати, проявляти свою цікавість, отримувати нові враження, здійснювати певний вибір, навчатися, мати право на помилку, кидати виклик самому собі та долати власні межі.

Марі Пеліссар представила схему, згідно з якою досвід користувача; наповнення, яке створюється ним, та орієнтування на споживача через гейміфікацію трансформуються на спонукання відвідувача до розвитку наступних поведінкових елементів: виходу за власні межі; уваги до деталей; оновлення своїх думок та поведінкових рис; нових етапів навчання; розвитку креативності³⁵. Таким чином, стає очевидним цінність гейміфікації як інструменту до особистісного зростання й екзистенціальної трансформації. Тим більше, що філософське усвідомлення музейного простору актуалізує його як «зберігача людських цінностей». Однак, попри такий серйозний потенціал розвитку та загальні тенденції розширення сталих уявлень у XXI ст. його багатство не завжди є усвідомлене не лише у консервативному пострадянському просторі. Незалежний музейний експерт Лінда Норріс свідчить: «Я впадаю у скажену лють тому, що, не дивлячись на величезний потенціал

³⁰ Там же

³¹ Там же

³² Stuart, Keith. (2010). «3D games enter a new generation», The Observer, London, (19 September 2010)

³³ Pellissard, M. (2015-2016). «Gamification in Cultural Institution & Museums», GMI II. Retrieved October 27, 2015-2016, from <http://bunkrapp.com/present/nc32pm/#1>

³⁴ Там же

³⁵ Там же

та вкладений у ці нові інструменти ресурс, значна кількість музейних працівників та відвідувачів досі вважають їх непотрібними, дурними або нудними. Багато хто вбачає у них відволікаючі фактори. І небагато хто вбачає потенціал»³⁶.

³⁶ Там же

Це апелює до все тієї ж дискусії, яка точиться навколо гри у культурі, коли одна позиція вважає її культуротворчим елементом, інша ж – «знецінюючою серйозне». Тому існує і тенденція заперечення проти використання гейміфікації у «серйозних справах». Таких, як бізнес або все той же «надсерйозний» простір музею. У культурологічному й філософському дискурсі існують цілі дослідницькі течії. Наприклад, «бахтиністів» й «антибахтиністів», коли той же феномен карнавалу й карнавалізації одні проголошують культуротворчим і конструктивним, інші деструктивним. Але в контексті означеного дослідження найдоцільнішим буде навести саме думку психіатра С. Брауна, який захищає важливість гри у навчальному процесі. На його думку, вона не лише «не суперечить праці», але й корисна для мотивації, стимулювання виробничої діяльності й наголошує, що задоволення та виконання певних виробничих завдань не є взаємовиключними»³⁷.

³⁷ Carbuccia, J. (2015) «Petit guide de gamification». Retrieved 23 June, 2015, from <https://siecledigital.fr/2015/06/23/petit-guide-de-gamification/>

Слід також враховувати, що задіяні типи музейних відвідувачів, як особистості, яким притаманна та чи інша ігрова поведінка, визначають розробники ігор та квестів (професійно вони називаються «гейм-команда»).

Але до моменту залучення аудиторії в ігровий простір музею, слід відповісти на питання зі все того ж «Короткого посібника із гейміфікації» у музейному контексті: Що є причиною гейміфікації певного музею? Яким чином слід обіграти тему з позиції вигоди та зиску для користувача? Як буде використовуватися спланований ігровий проект в музеї? Які цілі означеної музейної атракції? Як спонукати відвідувачів до участі в ній? На які конкретні дії вона має спонукати учасників?»³⁸

³⁸ Там же

При цьому необхідно пам'ятати про ту чи іншу винагороду за участь. Надалі, враховуючи існування певних типів музейних відвідувачів із притаманною їм ігровою поведінкою, необхідно підібрати для кожної категорії відвідувача відповідний вид і тип гри. Дастін ді Томмазо розробив методику анкетування для розробників електронних та бізнес-ігор. Опитувач ді Томмазо легко пристосовується і для музейних потреб. І в цьому випадку питання виглядають наступним чином: Ким є Ваші відвідувачі (користувачі певної атракції)? Які вони мають потреби й цілі? Що може їм завадити: відсутність мотивації, відсутність часу або надмірний контроль? Яким є їх стиль гри (конкурентний, командний, соло, кооперація тощо)? Якими є потенційні учасники музейного атрактивного заходу: новачки, досвідчені учасники чи інша категорія? Наскільки вони є експертами в певній галузі? Наскільки їх відвідини є спонтанними чи заздалегідь запланованими? Яким чином привабити більше учасників? Як їх оцінити й винагородити?»³⁹ З самого контексту правильно поставлених питань можна помітити, наскільки відповіді на них здатні підвищити ефективність ігрового заходу в музеї, а разом із ним популярність самого культурного закладу. Тим більше вона зростає при використанні чотирьох мотиваційних важелів в гейміфікації, описаних Дастином де Томмазо: досягнення цілі у співставленні зі здійсненням певного досвіду; структура гри й орієнтація в ній у співставленні із волею до дослідження; домінування інших у співставленні із комунікативними зв'язками між гравцями; зацікавленість дією у співставленні з соціальною зацікавленістю в дії»⁴⁰.

³⁹ Там же

⁴⁰ Там же

Таким чином, питання правильного визначення типів музейних відвідувачів та визначення притаманної їм ігрової поведінки переростає у побудову ефективних мотиваційних чинників відповідно до кожного з них. Повертаючись до самої типології поведінки музейних відвідувачів, слід запобігати наступним помилкам у побудові атрактивних заходів. Не залишати жодної можливості для спокійної самозаглибленості «Дослідника» змушує відданого прихильника музею полишати «надмірно гейміфікований» музейний простір. Створюється категорія супротивників креативної трансформації музеїв, на яку так «впадає у скажену лють» вищенаведений незалежний музейний експерт Л. Норріс.

Проте, залишати такий відданий і безкорисливий тип музейного поціновувача без нагород та певних програм лояльності є не меншою помилкою. Враховуючи, що основний тип учасників сучасних музейних атракцій це «Фланери» та «Бігуни», слід динамічно врівноважувати внутрішню драматургію заходу в розрахунку на кожен тип ігрової поведінки за Р. Бартлом.

Значно більш ефективним буде анкетування учасників на стадії попередньої організації заходу та отримання зворотного зв'язку від учасників. Це дозволить як коригувати подальші ігрові дії, так і конструктивно розвивати їх відповідно до потреб музею із запобіганням втрат у всіх зазначених категоріях відвідувачів. До того ж, винайшовши ефективний механізм атрактивної взаємодії з аудиторією, необхідно враховувати природну динаміку змін у складі відвідувачів. Вона може залежати як від сезону (наприклад, шкільні канікули чи певна дата, до якої приурочені обов'язкові шкільні та позашкільні заходи), так і змінюватись залежно від загальнокультурних процесів у суспільстві. Тому гейміфікація музейного простору передбачає також підтримання контактів зі своєю аудиторією. Для цього так само можуть використовуватись ігрові методи.

Висновки. Напрямок розвитку гейміфікації (ігрофікації) музейного простору і тимчасового злиття реального простору із ігровим, як методом LARP, так і через популярні цифрові додатки, є однією з конструктивних та перспективних можливостей розвитку музейної драматургії та подолання «музейної нудьги», описаної Т. Шолою. Проте, при активному вирішенні означених питань музейної драматургії необхідно враховувати типи поведінки музейних відвідувачів. Сучасний культурологічний процес музейного буття характеризується поступовим вбудовуванням ігрової механіки в музейну діяльність та займанням нею місця посередника між людиною і культурою. Зазначена ж вище типологія музейних відвідувачів описує як співіснування глядачів ортодоксально-наукового зразку із тими, хто відчуває потребу в атрактивних музейних діях, так і надає перспективи подальшого розроблення концепцій ігрової взаємодії із музейним простором. Зазначена ж вище типологія музейних відвідувачів описує як співіснування глядачів ортодоксально-наукового зразку із тими, хто відчуває потребу в атрактивних музейних діях. Застосовувана аніматорами та організаторами сучасних музейних атракцій типологія музейних відвідувачів виявляє значно більшу ефективність при співставленні із наведеними типами ігрової поведінки за Р. Бартлом. Крім того, подібне рішення має потенціал до утримання у музейному просторі, який відходить від свого ортодоксального варіанту найконсервативнішої частини аудиторії. Оскільки переконання, що самозаглиблені «Дослідники» не потребують атрактивної мотивації, є помилковим через недооцінення психологічної потреби людини у

психологічному заохоченні як «винагороді». Це є одним з варіантів утримання відданих музею відвідувачів, які втомлюються від «надмірної гейміфікації». Проте, порівняно із категорією «Фланерів» та «Бігунів» вони виглядають «меншиною». Тому значна частина гейміфікаційних засобів проектується із орієнтацією саме на їх пріоритети. При розширенні меж наведеної типології музейного відвідувача за допомогою типології ігрової поведінки Р. Бартла та методики опитування Д. ді Томмазо, стає очевидною перспектива практичного використання отриманих результатів у гейміфікації українських музеїв та проектуванні сучасних музейних атракцій. Окремо слід зауважити ступені прихильності того чи іншого типу музейних відвідувачів до спеціалізованих електронних додатків. Вони так само проектуються задля додаткової атрактивної мотивації «Фланерів» та «Бігунів». Однак, існує перспектива створення певного розділу в зазначеному додатку, який задовольнить його потребу в поглибленій інформації та буде стосуватися спеціалізованої програми лояльності. Практичне розкриття всіх перспектив гейміфікації музейного простору триває. І в ньому слід брати до уваги потреби кожного з типів відвідувачів відповідно до притаманних йому елементів ігрової поведінки чи елементів такої.

REFERENCES

Avanesova, G. A. (2006), *Kulturno-dosugovaya deyatelnost: teoriya i praktika organizatsii*, Aspekt Pers, Moscow.

Ananjev, V. G. (2013). *Natsionalnyie i mezhdunarodnyie muzeynyie organizatsii*, Sankt-Peterburgskiy Gosudarstvennyiy universitet, Sankt-Peterburg.

Caillois, R. (1967). *Les jeux et les hommes. Le masque et le vertige*, Edition revue et augmentee. Edition Gallimard, Paris, p. 404.

Carbuccia, J. (2015) «Petit guide de gamification». *Siecle digital*. Retrieved 23 June, 2015, from <https://siecledigital.fr/2015/06/23/petit-guide-de-gamification/>.

Dyibovskiy, N. (2007) «Igra vyizyivaet igroka. Voennyiy sovet», *Luchshie kompyuternyye igry*, №2 (63), retrieved February 1, 2007, from <http://www.lki.ru/text.php?id=2231>.

It is written in according to the stories of a designer of museum space, employee of company «Ralph Appelmaum Assotiation» mrs. Lyudmila Gordon of 22. 09.16.

E'liade, M. (1994). *Svyashhenoe i mirskoe*, Izd-vo MGU, Moskva, 144

Hejzinga, J. (1992) *Homo ludens. V teni zavtrashnego dnya*, Progress, Moskva.

Klyikov, V. (2014). «Gamification - ili kak sdelat interesnyim skuchnyie veschi». *Interesnoe o Digital marketing*, retrieved December 28, 2014, from <http://ikraine.net/gamification-ili-kak-sdelat-interesnym-skuchnye-veshi/#.V-kuYMm67Do>.

Levi Bryul', L. (1994) *Sverx»estestvennoe v pervobytnom myshlenii*, Per. s fr. V. V. Ivanova. Pedagogika-Press, Moskva.

Levi-Stross, K. (2001). *Strukturnaya antropologiya*. Per. s fr. V. V. Ivanova, Izd-vo E'KSMO-Press, Moskva.

It is written in according to the stories of quest- theatre «Land of Fantasy» stage-director V.O. Materinskiy from 03. 09.16.

Pellissard, M.(2015-2016). «Gamification in Cultural Institution & Museums». *GMI II*. Retrieved October 27, 2015-2016, from <http://bunkrapp.com/present/nc32pm/#1>.

Shola, T.S. (2012). Vechnost zdes bolshe ne zhivet. Tolkovyy slovar muzeynykh grekhov, Muzey-usadba L. N. Tolstogo «Yasnaya Polyana», Tula.

Stuart, Keith. (2010). 3D games enter a new generation. London: The Observer 09,19.

It is written in according to game designer and Live Role Playing Game organizer mr. Maxim Tyseyko of 09. 12.15.

Zaychenko, O.G. (2012) Rolyova gra yak fenomen kultury: avtoref. dis. na zdobuttya vch. stupenyu kand. filos. nauk: spets: 26.00.01. «kulturologiya (filosofskiy nauki)» (na pravakh rukopisu). Kyiv. Natsionalnyy pedagogichnyy universytet Im. Dragomanova

Елена Зайченко

ГЕЙМИФИКАЦИЯ МУЗЕЙНОГО ПРОСТРАНСТВА В АСПЕКТЕ ТИПОЛОГИИ ПОВЕДЕНИЯ МУЗЕЙНОГО ПОСЕТИТЕЛЯ

Тенденцией современной музейной драматургии является трансформация его от «музейной скуки» (определение Т.С. Шолы) до атрактивного «живого музея». В целом, приводится история исследования поведения музейного посетителя, а также приводится и анализируется типология музейных посетителей. Выводится перспектива геймификации музейного пространства

Ключевые слова: игра, музейное пространство, геймификация, атрактивность, креативность, трансформация

Olena Zajchenko

GAMIFICATION OF MUSEUM SPACE IN THE ASPECT OF TYPOLOGY OF BEHAVIOR OF MUSEUM VISITOR

The tendency of modern museum dramaturgy is transformation of him from a "museum boredom" (determination of T.S. Shola) to attractivity of "living museum". Overall, history over of research of behavior of museum visitor is brought, and a typology over of museum visitors is brought and analyzed. The prospect of gamification of museum space hatches.

Keywords: game, museum space, gamification, attractivity, creativity, transformation