Е.Р. ФАШАЯН
Аспирант РГХПУ им. С.Г. Строганова. Доцент института цифрового дизайна НИУ МИЭТ
e-mail: fert.of.fer@gmail.com

E.R. FASHAIAN
PhD Student (in Art History), the Russian State Stroganov University of Design and Applied Arts; docent, MIET
e-mail: fert.of.fer@gmail.com

DOI: 10.37485/1997-4663_2023_3_3_208_219

ИГРОВОЙ ЭЛЕМЕНТ — ИННОВАЦИИ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННЫХ МУЗЕЕВ

GAMIFICATION — INNOVATIONS IN THE DIGITAL SPACE OF MODERN MUSEUMS

Статья посвящена анализу актуальной формы взаимодействия со зрителем — игрофикации. В статье анализируются роль игры в жизни человека и возможность внедрения игровых элементов в мультимедийный контент для повышения заинтересованности посетителя культурными ценностями музеев. Объектом исследования стали зарубежные музеи, такие как музей современного искусства в Нью-Йорке, галерея Тэйт в Лондоне, Национальный дворец-музей в Тайпэе и проекты российских музеев «Кубок Третьяковки» от Третьяковской галереи и «Подпольная типография» от Государственного центрального музея современной истории России. На основе изученного материала установлено, что крупные музеи используют игровой процесс не только в стенах музея, но и активно внедряют игровые элементы в веб-сайты, что повышает интерес к предметам культурной ценности и помогает легче запоминать новый материал. Игрофикация в информационных технологиях музея привлекает широкий круг аудитории, в особенности, молодое поколение, что положительно влияет на повышение культурного образования населения страны.

The paper is devoted to the analysis of the actual form of interaction with the viewer — gamification. The paper analyzes the role of the game in human life and the possibility of introducing game elements into multimedia content to increase the visitor's interest in the cultural values of museums. The object of the study was foreign museums, such as the Museum of Modern Art in New York, the Tate Gallery in London, the National Palace Museum in Taipei, and projects of Russian museums «Tretyakov Cup» from the Tretyakov Gallery and «Underground Printing House» from the State Central Museum of Modern History of Russia. Based on the studied material, it was found that large museums use the gameplay not only within the walls of the museum, but also actively introduce gamification into websites, which increases interest in objects of cultural value and makes it easier to remember new material. Gamification in the museum's information technologies attracts a wide range of audiences, especially the younger generation, which has a positive effect on improving the cultural education of the country's population.

Ключевые слова: музей, информационные технологии, виртуальный музей, игровой элемент, веб-дизайн, игрофикация, образовательная деятельность.
Keywords: museum, information technology, virtual museum, web design, gamification, educational activity.

На протяжении всего развития человечества культура всегда сохраняла внутреннюю динамику, способность к трансформациям и изменениям. Эти изменения, с одной стороны, являются откликом культурных деятелей на изменения в социальной, политической и технической сфер жизни общества, с другой — сами продукты культуры формировали способы концептуального осмысления новой ситуации. Сегодня развитие технологий оказывает влияние на трансформацию фундаментальных культурных процессов, таких как сохранение и передача знания, актуализирует проблемы соотношения статусов материальных и цифровых объектов.

Сложно представить человека в нашей современности, который живет, не используя смартфон. Смартфон и дистанционный доступ к Интернету создали условия для трансформации статуса цифровой реальности, она приобретает характер еще дополнительного пласта реальности, в

котором мы пребываем все время: мы проверяем новые сообщения в мессенджерах, мы заказываем продукты или другие товары с помощью мобильного телефона, пока едем в транспорте, наша публичная репрезентация осуществляется через выбранный нами контекст в социальных сетях.

Музейная практика активно использует новые возможности, которые дают технологии, для вовлечения зрителей в своей пространство. Цифровая среда позволяет использовать интерактивные средства для вовлечения зрителей, среди них могут быть названы такие, как создание виртуального двойника коллекции музея на веб-сайте музея или создание интерактивных сред, взаимодействие с пользователем в которых будет происходить в игровой форме. Второй способ использования цифровой среды для вовлечения аудитории называется геймификацией.

Термин «геймификация» (от анг. Gamification) в русском переводе — «игрофикация» — впервые был использован в 1890-х годах как метод в маркетинговой индустрии для улучшения продаж товаров и услуг. Использование данного термина в научной литературе было осуществлено впервые в 2010 году, и с тех пор количество научных публикаций увеличилось. Исследования в области игрофикации, в основном, сосредоточены на социальном взаимодействии, опыте, образовании и мотивации. Вербах [1] определяет игрофикацию как использование методов игрового дизайна в деловых или неигровых средах. Перепроектирование повседневной рутины и задач деловой жизни в более игровой и интерактивной форме позволит эффективно запоминать информацию и повысит мотивацию к обучению.

Игрофикация — это метод, который используется для привлечения внимания и вовлечения аудитории в процесс интерактивного взаимодействия с культурными объектами. Он основан на применении игровых элементов и механизмов для создания более интересных и привлекательных условий для участия в культурных мероприятиях.

В культурных институциях игровой элемент может использоваться для создания новых форматов выставок, музыкальных концертов, театральных представлений и других мероприятий. Например, это может быть игра на тему искусства, квесты, головоломки, а также использование технологий дополненной реальности и интерактивных экранов. В цифровой среде игровой элемент культурных сред может быть осуществлена через создание интерактивных приложений, игр и виртуальных туров по музеям и выставкам. Это позволяет зрителю получить более полное пред-

ставление о культурном объекте, а также создает возможность для более глубокого взаимодействия и обмена мнениями с другими участниками.

Роль игровых элементов в вовлечении зрителя заключается в том, что она позволяет создать более интересные и привлекательные условия для участия в культурных мероприятиях. Это способствует увеличению числа посетителей и повышению интереса к культурным объектам. Кроме того, игрофикация позволяет расширить возможности для обучения и развития зрителя, создавая новые формы взаимодействия с культурными объектами.

Музеи, предлагающие один или несколько из этих видов впечатлений, могут лучше удовлетворить и создать лояльных посетителей. Более того, зритель сможет надолго запомнить опыт взаимодействия с музеем и делиться яркими впечатлениями с окружающими. Использование элементов игры в культурно-образовательной деятельности музеи могут реализовать все четыре аспекта создания подобных впечатлений. Музеи, использующие игровые элементы как инструмент для создания позитивных, уникальных и запоминающихся впечатлений, пользуются предпочтением не только среди конкурирующих музеев, но и среди других видов досуга.

Идею использования игровых элементов в сфере культуры и искусства, в образовании и развитии эстетического восприятия у человека еще в начале 18 века освещает Шиллер в своем философском произведении «О наивной и сентиментальной поэзии» [6]. В своей работе Шиллер пишет о том, что материальная реальность превращает человека в раба природы. Выйти из этого состояния человеку помогают чувственность и эстетическое наслаждение природой, поэтому перейти в состояние логического разума намного проще от чувственного состояния, от красоты — к добру и истине, нежели это делать наоборот. Основная идея в учении Шиллера — это достичь баланса между эстетикой и рациональностью. Художнику не стоит идти на поводу у формы и физическом ее проявлении; чтобы добиться развития морального состояния, необходимо сделать человека эстетическим, а это можно сделать только посредством искусства.

Шиллер отмечает, что побуждение к игре свойственно человеку еще с первобытной эпохи. Побуждение человека к игре, помогает достичь свободы и получить эстетическое удовольствие, так как в момент игры человек далек от внутреннего или внешнего побуждения, то есть является в полной мере человеком в совокупности со всеми эстетическими свойствами и явлениями. Равным образом красота становится побуди-

телем человека к игре, в процессе которой человек обретает свободу и совершенствуется. Шиллер рассматривает игру как свободную творческую деятельность человека, в игровом процессе человек рождает эстетический продукт, который является не материальным объектом, а плодом воображения. Достигнув эстетической свободы, человек становится расположен к воспроизведению искусства, лишенного материализма.

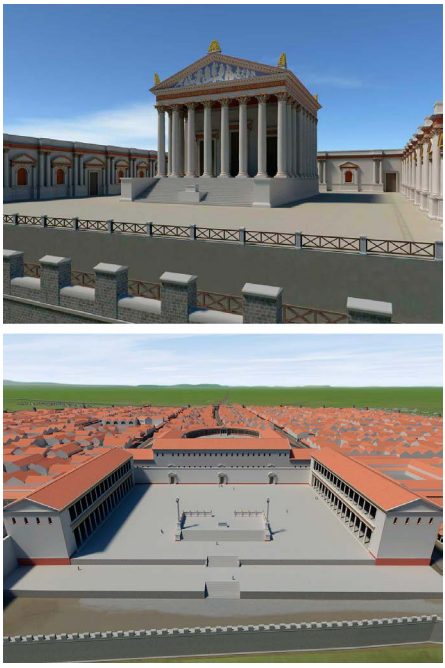


Рис. 1. Скриншот 3d-пространства римского гарнизона в Кельне (слева — римский форум, справа — Капитолийский храм) с сайта проекта Кельнского музея. Сайт музея: https://colonia3d.de/media-2/ (дата обращения: 20.08.2023)

Основываясь на концепции Шиллера, что игровой процесс приведет человека к эстетическому возвышению и проявлению интереса к искусству, то игровой метод необходимо воплотить в пространстве художественных музеев и галерей. Учитывая тот факт, что современные технологии позволяют реализовать любую концепцию, с помощью игрового процесса в рамках демонстрации музейных экспонатов можно производить эмоциональное воздействие на зрителя. Это значительно повысит восприятие эстетической красоты, стимулирует к творчеству, что приведет к повышению уровня образованности и желания получить позитивное впечатление повторно.

Связь культуры и игры поддерживает и нидерландский исследователь Йохан Хейзинга в своей книге «Homo ludens. Человек играющий» [5]. По мнению автора, признаком игры является напряженность и неопределенность процесса, что можно рассматривать как состязание — борьба за «что-то» или показ этого «что-то». Если эти два признака объединить, то игру можно рассматривать как борьбу за то, кто сможет показать это что-то лучше других, поэтому современное информационное пространство становится хорошей ареной для состязания между мультимедийными

технологиями музеев — кто лучше и интереснее продемонстрирует свою экспозицию, какие новые методы вовлечения зрителя изобретет.

В проектах и экспозициях известных музеев и галерей уже давно можно заметить использование игровых элементов. Одни из них используют историческую реконструкцию, воспроизводя атмосферу того времени, другие демонстрируют утраченные культурные артефакты, используя 3d- реконструкции. Один из примеров использования исторической реконструкции в музеях — это проект «Римский гарнизон в Кельне» в Римско-германском музее в Кельне, Германия (рис. 1). В рамках проекта была создана трехмерная модель римского гарнизона, который находился на территории современного Кельна во времена Римской империи. Посетители музея могут пройти виртуальный тур по гарнизону и увидеть, как жили и работали римские солдаты.

Другой пример — это проект «Возрождение Древнего Египта» в Британском музее в Лондоне. В рамках проекта была создана 3d-реконструкция утраченного храма Аменхотепа III в Луксоре. Посетители музея могут пройти виртуальный тур по храму и увидеть его во всей красе, каким он был в Древнем Египте.

Разработки образовательных программ с использованием информационного пространства в сети интернет в силу его интерактивности и горизонтальности позволяет наладить взаимодействие с пользователями и превратить пользователя из пассивного наблюдателя в статус активного соучастника, что активизирует познавательные способности человека и мотивирует его самостоятельно узнавать новое. Например, виртуальное пространство музея Эрмитаж проводит интерактивные квесты, рассчитанные на детей, которые позволяют им знакомиться с классическим искусством в увлекательной игровой форме.

При этом коммуникацию с аудиторией в виртуальном пространстве не стоит понимать исключительно как движение в сторону упрощения порога вхождения людей, не интересующихся искусством специально. Как пишут В.Д. Эвалльё и В.П. Крутоус, «очевидно, что элитарное искусство идет навстречу массовой аудитории. Но можно зафиксировать и движение навстречу просвещенному реципиенту: об этом говорят искусствоведческие экскурсы, более сложные проекты по знакомству с музейной деятельностью. То есть речь уже идет о дифференциации интернет-аудитории; цифровизация музеев берет курс на создание разнообразного контента» [8].

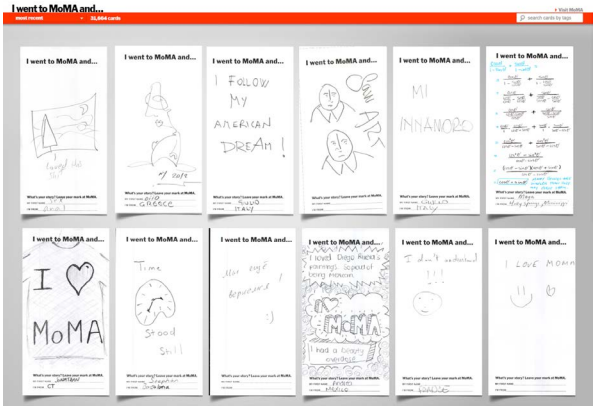


Рис. 2. Скриншот блога музея современного искусства в Нью-Йорке, с выставки «Я пошел в MoMA и...». Сайт музея: https://www.moma.org/explore/inside_out/category/i-went-to-moma/ (дата обращения: 20.08.2023)

Музеи модернизируют свои сайты и создают проекты с игровыми элементами, например, музей современного искусства в Нью-Йорке в 2011 году реализовал итеративный проект, который позволил запечатлеть эмоции и впечатления посетителей музея. Данный проект позволил гостям музея создать веселую и запоминающую книгу отзывов. Посетителям были выданы пустые карточки, которые они могли бы заполнить своими впечатлениями от выставки. После заполнения, карточки были отсканированы и выставлены на сайте музея, таким образом, каждый посетитель смог стать частью истории.

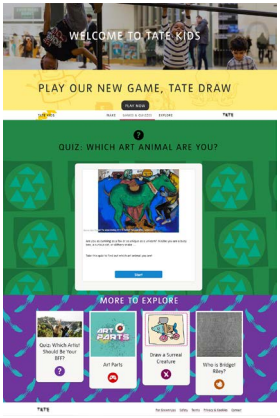


Рис. 3. Скриншот сайта галереи Тейт в Лондоне, игровой раздел для детей, с тестом по картинам художников «Какое ты животное?». Сайт музея: https://www.tate.org.uk/kids/games-quizzes/quiz-which-art-animal-are-you (дата обращения: 20.08.2023)

Проект имел большой успех у посетителей, поэтому музей создал блог и разместил все экземпляры карточек на сайте. В блоге представленные карточки посетителей были отсортированы по различным категориям. Карточки, которые включали глубокие мысли, размышления о смысле жизни и любви были размещены в отдельной категории, в то время как другие включали отражения произведений искусства, которые посетители увидели во время своего визита, размещены в иной категории. Интерес-

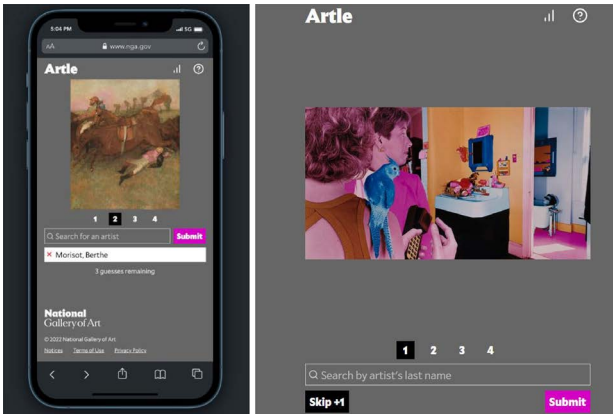


Рис. 4. Скриншот интерфейса игры Artle национальной галереи искусств в Вашингтоне. Сайт музея: https://www.nga.gov/artle.html (дата обращения: 20.08.2023)

ной частью проекта «Я был в МоМА и...» является большое разнообразие творческого выражения в виде рисунков и поэзии, изображенных на карточках, которые были собраны у многочисленных посетителей музея (рис. 2). Доступ к электронной части проекта сохранился на сегодняшний день на сайте музея и в блогах посетителей, что может говорить о том, что посетители заинтересованы проектом даже спустя 10 лет.

Многие музеи создают дополнительные страницы с играми для детей, что позволяет привлекать как взрослую, так и более молодую аудиторию и вовлекать в процесс познания коллекции музея. Сайт галереи Тэйт в Лондоне имеет отдельный портал для детей и содержит различные виды игры (рис. 3). В одной из таких игр детям предлагается создать свое живописное полотно на основе картины из коллекции галереи. Конечный результат можно разместить на дополнительной странице сайта галереи и поделиться с друзьями. Портал также содержит различные виды викторин, которые помогают детям ознакомиться с современным искусством [3]. Подобные игровые элементы внедряют многие крупные галереи и музеи мира. Например, Национальный дворец-музей в Тайпэе располагает обширной средой электронного обучения. Каждый модуль имеет определенные цели курса и определенные сопровождающие символы. В модуле «Китайские картины» пользователи должны развить понимание основных компонентов китайских картин. Урок сопровождают диалоги ученика и мастера. Например, пользователи должны создать поздравительную открытку, основанную на осенних цветах в горах Цяо и Хуа, которую можно снабдить комментариями, а затем отправить другу.

Национальная галерея искусств в Вашингтоне в 2022 году реализовала игру под названием Artle. Идея игры была позаимствована у широко популярной словесной игры Wordle, которая имела большой успех и была приобретена New York Times. В игре Artle (рис. 4) игрокам демонстрируется художественное произведение, и они должны попытаться угадать имя художника. Если игроки угадывают неправильно, у них есть еще три шанса, в виде подсказки каждый раз дается другое произведение одного и того же художника. Все работы, включенные в игру, взяты из коллекции музея. Старший менеджер по продуктам музея Стивен Гарбарино (Steven Garbarino) рассказал об игре журналу Smithsonian Magazine, сказав: «Появление ежедневных игр в угадайку в последние месяцы вдохновило нашу опытную команду по цифровым продуктам и меня на создание ежедневной игры с использованием коллекции Национальной галереи» [6]. Далее он заявил, что Artle поможет публике открыть для себя искусство, весело проводя время. В игре используются около 15 000 работ различных художников, что позволяет продемонстрировать посетителю свою эрудицию в сфере искусства, либо дает возможность узнать об искусстве что-то новое. В игре не только указан художник дня, но и ссылки на другие работы в базе данных галереи. Перейдя по ссылке, посетитель может посмотреть работы художника и прочитать информацию о нем.



Рис. 5. Скриншот онлайн-игры «Кубок Третьяковки» от Государственной Третьяковской галереи. Официальный youtube канал музея: https://www.youtube.com/watch?v=ioP4BKU9dAo (дата обращения: 20.08.2023)

Подобный принцип интеллектуальной онлайн-игры с угадыванием художников и картин запустила Государственная Третьяковская галерея,

под названием «Кубок Третьяковки», в формате вопрос-ответ (рис. 5). Команды формировались произвольно, либо объединялись по собственному желанию, которые соревновались друг с другом. Вопросы касались тем, которые были освещены в материалах онлайн-лекций музея во время самоизоляции. После окончания игры результаты победителей и полуфиналистов публиковались на официальном сайте. В качестве приза были разыграны скидочные карты и музейная фирменная продукция. Подобный формат взаимодействия с пользователем является традиционной структурой игрового элемента. Такой игровой формат позволяет привлечь новых посетителей и в доступной форме расширить знания об искусстве.



Рис. 6. Скриншоты интерфейса игры «Подпольная типография» Государственного центрального музея современной истории России. Сайт музея: http://vm.sovrhistory.ru/podpolnaya-tipografiya/ (дата обращения: 20.08.2023)

Более современным примером с применением 3d-технологий и 2d-графики является виртуальный музей «Подпольная типография 1905–1906 гг.» (рис. 6). Типография функционировала под видом магазина в начале XX века в Москве. Сайт музея располагает предметами и документами о подпольной типографии, которая сохранила свою конспирацию в советское время. Изучив все материалы, посетитель сайта может пройти интерактивный игровой квест. Полностью оцифрованное помещение типографии является как частью изучения, так и основным игровым полем, где происходят события того времени. Пользователю предлагается пройти по помещению и раскрыть подпольную типографию. Не изучив определенные документы, разгадать тайну типографии будет очень трудно. Современные технологии и красивая графика делают проект настолько уникальным, что он привлекает внимание как детей, так и взрослых.

Преимущество игровых элементов на веб-сайтах музеев заключается в том, что играть в игры весело и увлекательно, что снижает сопротивление усвоения материала, включается эмоциональное вовлечение, на фоне чего аспект обучения становится эффективнее. Поэтому игровые элементы на сайте музея могут охватывать более широкую аудиторию и привлекать пользователей на веб-сайт музея.

Одно из исследований об эффективности применения геймификации в музеях было проведено в 2022 году Марией Херреро и ее коллегами из Университета Барселоны [4]. Исследование было основано на опросе посетителей выставки «Gameplay. Video Game Culture» в Музее дизайна и искусства в Барселоне, которая использовала игрофикацию для привлечения аудитории.

Исследователи пришли к выводу, что игрофикация может быть эффективным инструментом для привлечения и удержания внимания посетителей в музеях. Они отметили, что использование игрового элемента позволяет создать интерактивную и более привлекательную среду для посетителей, которые могут участвовать в играх и заданиях, связанных с выставкой.

Методы исследования включали опрос посетителей выставки, а также анализ данных о посещаемости выставки. Результаты показали, что большинство посетителей оценили использование игрового элемента положительно и считают его эффективным способом привлечения внимания к выставке.

Самым популярным и легкодоступным сервисом по нахождению и распространению информации разного рода ресурсов является глобальная сеть Интернет. Это простой и эффективный метод организации сетевого доступа. Культурно-образовательные проекты музеев, использующие цифровые технологии и развивающие веб-страницы, решают проблему доступности для широких слоев населения историко-культурного наследия. А вовлечение людей в процесс обучения путем игрофикации привлечет еще больше внимание зрителя и повысит уровень образованности. Контент веб-сайтов музеев имеет большой образовательный и просветительский потенциал. Несмотря на то, что использование игрофикации находится на зачаточном уровне, уже самые заинтересованные культурные институции начинают внедрять игровой процесс с использованием мультимедийного контента на свои веб-сайты. Повышая уровень образованности, музеи повысят умение зрителя понимать искусство, что повысит интерес к искусству и привлечет посетителя в стены музея.

Примечания:

1. *Вербах К., Хантер Д.* Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса / Кевин Вербах, Дэн Хантер; перевод с английского А. Кардаш. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 224 с.

2. *Елинер И.Г.* Мультимедийная культура и современное сообщество / СПб.: НП «Родные просторы», 2008.

3. *Потапова М.В., Иевлева Н.В.* Востребованность художественного музея среди населения страны / Музей-Памятник-Наследие. — 2018. — № 3. С. 23–32.

4. *Шиллер Ф.* О наивной и сентиментальной поэзии / перевод И. Сац. Том 6. — М., 1957. — С. 385–477.

5. *Antonia Mufarech.* This New Daily Game Is Like Wordle for Art / Smithsonian Magazine, 13.05.2022. — URL: https://www.smithsonianmag.com/smart-news/new-daily-game-like-wordle-for-art-180980083/ (дата обращения: 29.03.2023)

6. *Bourdieu P., Darbel A.* L'amour de l'art: Les muses d'art europens et leur public. — Paris: Ed. de Minuit, 1969. — 251 p.

7. *Pine J.B., & Gilmore J.H.* (1998). Welcome to the Experience Economy. — Harvard Business, Review, 76, 97–105.

8. *Эвалльё В.Д., Крутоус В.П.* «Гуманизация» искусства: музеи в интернет-среде // Художественная культура. — 2021. — № 1. — С. 239.

9. *Херреро М., Торрес А., & Родригес Д.* (2022). Геймификация как инструмент для привлечения аудитории в музеях: опыт выставки «Gameplay. Video Game Culture» в Музее дизайна и искусства в Барселоне. // Культурологические исследования. — 2022. — № 2. — С. 55–66.