

Методы партиципации и геймификации современного выставочного пространства

Научный руководитель – Берест Валерия Адлеровна

Зоткина А.Л.¹, Шубаев М.В.²

1 - Российский университет дружбы народов, Факультет гуманитарных и социальных наук, Москва, Россия, *E-mail: annazotkina83259@gmail.com*; 2 - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Школа дизайна, Москва, Россия, *E-mail: mylovelycookie@gmail.com*

Культурные институции для актуализации и привлечения внимания посетителей используют различные средства выстраивания коммуникации. Музей, в данном случае, стремится к взаимодействию с посетителем, основой чего служит предложенный им контент. Н. Саймон в своем исследовании указывает на изменения характера взаимодействия посетителей с контентом и на интенсивность его влияния, способствующего социализации [2]. В настоящее время контент начинается от публикации в социальных сетях и продлевается до экспозиции.

Актуальность работы заключается в необходимости исследования способов вызвать резонанс у посетителя культурного учреждения при непосредственном контакте с произведениями искусства в условиях информационного перенасыщения общества, что подтверждается рассматриваемыми в работе источниками, которые показывают недостаточную изученность данной темы.

Целью работы является изучение тенденции выставочных пространств к задействованию новых методов вовлечения посетителя в диалог между зрителем и объектом.

Находясь в музейном пространстве, зритель, прежде всего, устремляет свой взор на музейные экспонаты - главные объекты нашего внимания. Он угадывает, что хотел передать автор сюжетом, вглядывается в образы, обращается к технике и материалам. Восприятие искусства - это не только сопоставление или пропуск произведения через призму пережитого, считка символов и их дешифровка. Это особенный опыт, коммуникационное поле, частью которого являются не только художник, объект искусства и зритель, но и музейное пространство, а также общество в целом. Необходимо приглашать посетителей, как неотъемлемую часть жизни музея и искусства к соучастию создания культуры в музейном пространстве, способствуя вовлечению в процесс прямого взаимодействия с искусством.

Важной составляющей функционирования деятельности музея является партиципация. В эпоху информационного перенасыщения человеку необходимо прочувствовать момент и стать активным участником действия, непосредственно вступая в контакт с музеем, предметом, а не только экраном смартфона. Произведения искусства становятся источником ощущений, прикасаясь к которым посетитель может получить чувственный опыт. Ключевым фактором становится уделение внимания соучастию посетителей в происходящем в музейном пространстве. Одним из инструментов этого становятся опросы. Например, на их основе создана работа «Выбор русского народа. Любимая картина» (1994) Komar&Melamid, а иногда и прямое действие - нарисовать, собрать из предметов конструкцию, написать и т.д. Наблюдается соответствующее поведение посетителя в зависимости от предложенных ему способов влияния и степени включения в создание культурного пространства.

Две смежных, взаимодействующих составляющих - жизнь, реальное существование человека и искусство, входят друг в друга, оказывают взаимное влияние и в совместном

«творчестве» начинают работать и давать результат. С позиции жизни, реальности, зрителя - это восприятие произведения, а со стороны искусства - это рождение идей, новое осмысление, означивание [1].

Другая работа - «Описание посетителей» (1972) Ханса Хааке. Посредством этого опроса, состоящего из двадцати вопросов о взглядах на социально-политические проблемы и демографические темы, собирается портрет посетителя музея, который дает понять причины его неслучайного нахождения на выставке. В 1960-х г. в результате исследований П. Бурдые, с которым Хааке сотрудничал, создается понятие «эстетического вкуса», формирующегося людьми, которые обладают властью в экономической и политической сферах, тогда как интересы и предпочтения определяются социальной принадлежностью. Опять задаемся вопросом - может ли человек воспринимать искусство без влияния своего воспитания, идеологии и положения в обществе, то есть, оставаясь один на один с предметом и воспринимая его прямым контактом? В настоящее время довлеющим фактором восприятия искусства стала информационная перегруженность, лишаящая чистоты контакта с ним. О. Уорд утверждает, что значимая часть современной культуры, как и наше торопливое существование, поражена мультисенсорной лихорадкой, поэтому временами сложна для восприятия и осмысления [3].

В современном музее одним из новых методов вовлечения становится интерактивность. Технологизация музейного пространства не только расширяет возможности коммуникации при контакте с объектами искусства, но также влияет на организацию экспозиции. Сама же интерактивность - это объёмный инструментарий, который связан непосредственно с качественным опытом, получаемым зрителем. Использование различных медиумов для демонстрации объектов, цифровизация произведений, мотивация зрителя к соучастию и геймификация - лишь одни из многих инструментов, которые задействуют кураторы для создания ощущения соучаствия. Геймификация, как отдельный участник этого процесса, внедряется на самых разных уровнях: от рекламы в социальных сетях до взаимодействия посетителя и экспоната. Зритель вовлекается во внутренний нарратив выставки, контактирует с объектом или даже эпохой - всё это достигается путём использования технологий и методов в контексте экспозиции. Изучение, анализ и презентация данных методов - перспективное направление, которое могло бы позволить современным кураторам создавать уникальные пространства, способные вызвать у посетителя чувство сопереживания.

Источники и литература

- 1) Райдил Л. Как читать живопись. М., 2017.
- 2) Саймон Н. Партиципаторный музей. М., 2017.
- 3) Уорд О. Искусство смотреть. Как воспринимать современное искусство. М., 2018.